

Universidade Federal do Paraná

Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes

Departamento de Ciências Sociais

Programa de Pós-Graduação em Sociologia

**A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA REVISTA CAPRICHÔ: UMA
ANÁLISE DOS ANÚNCIOS E DE SUA RECEPÇÃO PELAS LEITORAS
ADOLESCENTES (PERÍODO DE JULHO A DEZEMBRO DE 2009)**

Curitiba

2011

Nicole Kollross

**A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA REVISTA CAPRICHÔ: UMA
ANÁLISE DOS ANÚNCIOS E DE SUA RECEPÇÃO PELAS LEITORAS
ADOLESCENTES (PERÍODO DE JULHO A DEZEMBRO DE 2009)**

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de
Pós-Graduação em Sociologia da Universidade
Federal do Paraná como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre.

Orientador: **Prof. Dr. Angelo José da Silva.**

Curitiba

2011



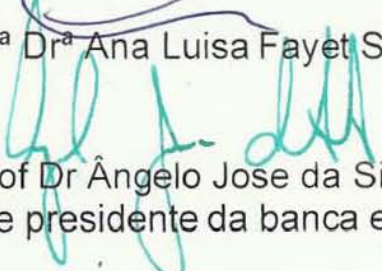
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
 SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
 PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
 Rua General Carneiro, 460 - 9º andar-sala 906 Fone e Fax: 3360-5173

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Sociologia. No dia 07 de julho de 2011, às quatorze horas, nas dependências do Curso de Pós-Graduação em Sociologia do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, composta pelos Professores Doutores Ana Luisa Fayet Sallas (UFPR) e Celsi Brönstrup Silvestrin (UFPR) e Angelo José da Silva -orientador e presidente da banca (UFPR), com a finalidade de julgar a dissertação do(a) candidato(a) **Nicole Kollross**, intitulada "A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA REVISTA CAPRICHÔ: UMA ANÁLISE DOS ANÚNCIOS E DE SUA RECEPÇÃO PELAS LEITORAS ADOLESCENTES (PERÍODO DE JULHO A DEZEMBRO DE 2009)", para obtenção do grau de mestre em Sociologia. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pelo Colegiado do Programa, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pelo(a) orientador(a) Dr Ângelo Jose da Silva. Após haver analisado o referido trabalho e argüido o(a) candidato(a), os membros da banca examinadora deliberaram pela "APROVAÇÃO" do(a) acadêmico(a), habilitando-o ao título de Mestre em Sociologia, linha de pesquisa "Cultura e Sociabilidades" da área de concentração em CULTURA E PODER, desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 07 de julho de 2011.


 Profª Drª Celsi Brönstrup Silvestrin


 Profª Drª Ana Luisa Fayet Sallas


 Prof Dr Ângelo Jose da Silva
 Orientador e presidente da banca examinadora

Dedico esta dissertação aos meus pais (Alvaro Kollross Junior e Ivelise Lupach Kollross) e ao meu esposo (Arley Humberto Rueda Rincón), sem os quais nada disto seria possível. Muito obrigada por todo o amor e apoio que vocês me dão diariamente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela vaga no curso de mestrado e pela bolsa de dedicação exclusiva.

Agradeço a todos os professores envolvidos no meu aprendizado sociológico, em especial aos que fizeram parte de minhas bancas de qualificação e de defesa: muito obrigada por toda a atenção e cuidado dispensados a mim e ao meu projeto de pesquisa.

Agradeço novamente à minha família, por todo amor e apoio com que sempre me incentivaram a superar todos os desafios que já surgiram em minha trajetória acadêmica.

Muito obrigada!

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Divulgação do filme “Beija-me, idiota” de 1915	23
Imagem 2 – Atriz estadunidense Marilyn Monroe	23
Imagem 3 – Fotografia da atriz, cantora e dançarina Beth Gramble	24
Imagem 4 – Seção “4 jeitos de ver o mundo” da edição 1000 da revista Capricho...27	
Imagem 5 – E-mail enviado pela diretoria geral do Colégio Estadual do Paraná.....29	
Imagem 6 – Detalhe do exercício indicado na seção “Plano de Verão”	64
Imagem 7 – Anúncio veiculado na edição da revista Capricho de número 1084.69	
Imagem 8 – Colagem feita por entrevistada “Lírio”	98
Imagem 9 – Colagem feita por entrevistada “Rosa”	100
Imagem 10 – Colagem feita por entrevistada “Bromélia”	102
Imagem 11 – Colagem feita por entrevistada “Margarida”	104
Imagem 12 – Colagem feita por entrevistada “Orquídea”	106
Imagem 13 – Colagem feita por entrevistada “Girassol”	108
Imagem 14 – Anúncio da campanha pela “Real Beleza” da Dove	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Capas das revistas Capricho pesquisadas.....	32
Tabela 2 – Seções “Diz aí” das revistas Capricho pesquisadas.....	38
Tabela 3 – Seções “A Incrível História...” das revistas Caprichos pesquisadas.	44
Tabela 4 – Seções “Moda” das revistas Capricho pesquisadas.....	59
Tabela 5 – Primeira parte da seção “Plano de Verão” (edição 1083).....	66
Tabela 6 – Segunda parte da seção “Plano de Verão” (edição 1084).....	67
Tabela 7 – Total pago pela publicidade às revistas Capricho pesquisadas	68
Tabela 8 – Detalhe da primeira tabela que está no APÊNDICE.....	69
Tabela 9 – Descrição do que é anunciado em todos os segmentos publicitários	71
Tabela 10 – Formatos e valores dos anúncios durante o ano de 2009.....	75
Tabela 11 – Descrição do valor pago por todos os segmentos publicitários.	77
Tabela 13 – Descrição do valor pago pelos principais anunciantes do período	78
Tabela 14 – Descrição das partes da entrevista feita com adolescentes leitoras	79
Tabela 15 – Identificações dos anúncios usadas durante a entrevista	81
Tabela 16 – Anúncios da Marcyn Capricho apresentados durante entrevista	83
Tabela 17 – Anúncios do Canal da Mancha apresentados durante entrevista.....	87
Tabela 18 – Anúncios do Biotipo Jeans Wear apresentados durante entrevista.....	91
Tabela 19 – Principais informações das adolescentes leitoras entrevistadas	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE IMAGENS	12
1.1 A FOTOGRAFIA.....	17
1.1.1 A imprensa feminina brasileira	20
1.1.1.1 A revista Capricho	26
2 A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA REVISTA CAPRICHÓ	50
2.1 A SEÇÃO “MODA”	51
2.2 A SEÇÃO “PLANO DE VERÃO”	63
3 A PUBLICIDADE NA REVISTA CAPRICHÓ.....	72
3.1 PRINCIPAIS SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS	75
3.2 PRINCIPAIS ANUNCIANTES DE VESTUÁRIO	78
4 A RECEPÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE DA REVISTA CAPRICHÓ	95
4.1 “LÍRIO”.....	97
4.2 “ROSA”	99
4.3 “BROMÉLIA”	101
4.4 “MARGARIA”	103
4.5 “ORQUÍDEA”	105
4.6 “GIRASSOL ”	107
CONCLUSÃO	109
REFERÊNCIAS.....	116
GLOSSÁRIO.....	121
APÊNDICES	124

INTRODUÇÃO

Esta dissertação se propõe a analisar a representação do corpo feminino na revista *Capricho*, no período entre julho e dezembro de 2009. Pesquisaram-se treze edições no total, para investigar a maneira como as mulheres são representadas nas fotografias dos principais anúncios do periódico. Para escolhê-los, fez-se um levantamento pormenorizado dos principais segmentos publicitários e marcas anunciantes.

Essa classificação se deu através da tabulação das principais informações dos anúncios veiculados, como o formato, o valor pago pela veiculação e o produto ou serviço anunciado. A partir dos resultados, para a pesquisa de campo, determinaram-se quais anúncios se apresentariam às leitoras da revista *Capricho*, selecionadas de acordo com a idade, tempo e frequência de leitura.

Realizou-se a entrevista porque, além do objetivo de saber como o corpo feminino é representado, buscou-se a sua recepção, pelas adolescentes. Por isso, consideraram-se as leitoras que leram, ao menos, uma edição há pelo menos meio ano, para que a influência dos conteúdos editoriais e publicitários fosse significativa o suficiente para ser considerada pela pesquisa.

A escolha por analisar também a recepção do produto se justifica porque existem muitas pesquisas sobre a produção dos conteúdos editoriais e publicitários da imprensa feminina, mas poucas, sobre como são recebidos pelos leitores. Por esse motivo, espera-se que as informações levantadas contribuam com o estudo de outros pesquisadores, assim como, para a fomentação de discussões similares no ambiente acadêmico.

Para se levantar a informação dividiu-se a pesquisa em duas partes: a primeira, quantitativa e a segunda, qualitativa. Na parte quantitativa analisaram-se todos os anúncios publicitários das edições pesquisadas, para que assim se pudesse apresentar às entrevistadas apenas os anúncios publicitários mais importantes. Logo, na entrevista sabia-se que as representações de corpos femininos apresentados se referiam às principais marcas anunciantes da revista *Capricho*. Isto é, as que foram veiculadas assiduamente e deram o maior lucro, portanto, poderiam ter uma influência marcante sobre as leitoras.

A partir de então, na parte qualitativa entrevistou-se as leitoras para conhecer a sua percepção sobre esse tema. Com duração de aproximadamente 1h30, a entrevista ocorreu no dia três de setembro de 2010, às 17h e teve cinco partes. Na primeira parte, apresentou-se e explicou-se a pesquisa às entrevistadas, que em seguida, responderam a um questionário semi-estruturado, caracterizando-se como segunda parte.

Na terceira parte, apresentaram-se cinco anúncios publicitários de cada uma das três principais marcas do segmento de “Vestuário”, em formato “A3” para facilitar a visualização, totalizando trinta e três anúncios. Desses, selecionaram-se apenas aqueles que mais expunham os corpos das modelos. Cada uma das entrevistadas escolheu o seu pseudônimo e se referiu aos anúncios pela denominação fornecida pela pesquisadora.

Na quarta parte, as entrevistadas puderam “criar” sobre os trinta e três anúncios das principais marcas anunciantes, os quais foram impressos em formato “A5”, para facilitar o manuseio e distribuídos entre as adolescentes para que pudessem fazer a representação do corpo feminino. Fizeram colagens e desenhos, que explicaram individualmente, durante a quinta e última parte da entrevista.

Dessa maneira, foi possível analisar como o corpo feminino é representado na revista *Capricho*, principalmente, nas fotografias da publicidade, qual a sua recepção pelas leitoras adolescentes e a influência que têm sobre as suas “criações corporais”. Em outras palavras, a influência que os anúncios têm sobre como as adolescentes percebem o próprio corpo e os corpos dos outros.

Para tanto, não se enfoca apenas a revista *Capricho*, mas também se investiga a conjuntura mais ampla na qual ela se insere. Com consequência, no primeiro capítulo se aborda como se dá o “ato de ver”, as principais diferenças entre as palavras e as imagens e a sua proliferação na sociedade atual, notadamente, devido à invenção da máquina fotográfica no século XIX e da disseminação da fotografia, no século XX.

Analisa-se como a fotografia reproduz “códigos convencionais culturalmente” (MAUAD, 1996, p. 85) e como dizem respeito, entre outros aspectos, à construção e representação, na sociedade, dos gêneros masculino e feminino. Esta representação dos homens e das mulheres varia, especialmente, de acordo com a mídia que a veicula.

Por exemplo, a fotografia de uma mulher será elaborada de determinada maneira para veiculação em um jornal para homens, e de outra, para ser difundida em uma revista para mulheres. O enfoque deste trabalho é a maneira como o corpo feminino é representado na revista *Capricho*, assim, justifica-se uma análise sobre como as fotografias de mulheres na imprensa feminina são feitas ou influenciadas. Para tanto, fez-se uma retrospectiva rápida sobre a imprensa feminina brasileira.

Depois dessa averiguação, estuda-se a história e a estrutura da revista *Capricho*, com suas respectivas capas e principais seções. O segundo capítulo, versa sobre a representação do corpo feminino na revista *Capricho* em seus conteúdos editoriais, considerando-se as seções relativas explicitamente, ao corpo das leitoras, como “Moda” e “Plano de Verão”, e a sua relação com os anúncios veiculados em cada edição.

Após estabelecer essa relação, no terceiro capítulo, analisam-se os principais anúncios veiculados durante o período pesquisado para, a seguir, apresentá-los às leitoras adolescentes, durante a entrevista. Como consequência, as jovens “criaram” as suas próprias representações do corpo feminino. Destaca-se esse assunto no quarto e último capítulo, envolvendo cada uma das entrevistadas com seus respectivos pseudônimos.

Por fim, na conclusão retomam-se de forma geral, as principais informações levantadas e análises feitas, e se desenvolvem as considerações finais. Elas se resumem à importância que as entrevistadas atribuíram à “forma” e ao “conteúdo” das representações do corpo feminino nos anúncios da revista *Capricho*, e nas colagens que elas realizaram. Isto é, as adolescentes leitoras se importaram mais com o que o corpo vestia como as peças de vestuário e os acessórios, do com o corpo em si.

1 PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE IMAGENS

Por ser um dos cinco sentidos, a visão parece ser algo neutro e inerente à realidade, como se o “ato de ver” fosse o mesmo para todos e não dependesse de qualquer influência externa aos olhos e à luz. Por se estar tão habituado ao “ato de ver” não se reconhece a sua real importância, ou mesmo, a sua predominância em relação aos outros sentidos enquanto meio de percepção, já que, mais que ouvir ou sentir, a pessoa vê.

Porém, para ver não se depende apenas da luz percebida pelos olhos, e o que se vê não é necessariamente igual ao que os outros veem, porque a visão é condicionada pela cultura, e por tudo que já se viveu e sentiu. Um aspecto, é a percepção da luz pelos olhos, e outro, é a interpretação que se dá ao que se percebe, pois ver, além de perceber, é também interpretar.

Assim, tudo o que se percebe é, através da interpretação, condicionada pelo contexto. Já que “cada pessoa vê de forma particular, individual, porém condicionada por normas culturais” ¹ (MIGUEL, 2003, p. 57, tradução nossa). Independente da visão de cada um ser diferente da dos demais, essa diferença não é total, já que se fosse, o próprio ato de ver se tornaria aleatório e deixaria de ter um “por quê?”. Está-se, assim, em um meio termo.

O que se vê não é visto por todos, mas também não é visto apenas pela pessoa individualmente, pois a visão “se dá a partir de regras culturais que fornecem a garantia de que a leitura da imagem não se limite a um sujeito individual, mas que acima de tudo seja coletiva” (MAUAD, 1996, p. 89). Por exemplo, todos veem (percebem) o nascer ou o pôr do Sol, mas como é interpretado, varia de acordo com cada um.

A realidade social tem quatro dimensões: altura, largura, profundidade e tempo. A retina do olho capta duas dimensões (altura e largura). O cérebro humano tem que suprir esta dissonância elaborando continuamente uma verdadeira construção da realidade social. O cérebro interpreta uma visão

¹ “Cada persona ve de forma particular, individual, pero condicionada por normas culturales” (MIGUEL. 2003, p. 57).

bidimensional em quatro dimensões ² (MIGUEL, 2003, p. 74, tradução nossa).

Cada indivíduo constrói em seu cérebro a realidade que percebe, pois necessariamente, tem que interpretar o que viu, tanto na questão física, ao fazer com que as duas dimensões percebidas se tornem as quatro interpretadas, quanto na questão social. Pois, sempre se vê apenas uma parte da realidade que, através de interpretação, constitui-se um todo, o qual, inclusive, pode ser representado de diversas maneiras, para também ser visto e interpretado por outros.

Além de fenômenos naturais, como o nascer ou o pôr do sol, também se veem as imagens feitas individualmente ou pelos outros. Elas nada mais são que a representação que alguém faz sobre uma parte da realidade que viu e interpretou. Tanto que a própria palavra “*imagem* remete ao latim *imago*, cujo sentido é o de toda e qualquer visualização gerada pelo ser humano” (DUARTE et. al., 2005, p. 330), que é representada por duas dimensões, altura e largura. Vale ressaltar que

[...] quem quiser “aprofundar” o significado e restituir as dimensões abstraídas [isto é, o espaço e o tempo, além da altura e da largura] deve permitir à sua vista vaguear pela superfície da imagem. Tal vaguear pela superfície é chamado *scanning*. O traçado do *scanning* segue a estrutura, mas também os impulsos no íntimo do observador. O significado decifrado por este método será, pois, resultado de síntese entre duas “intencionalidades”: a do emissor e a do receptor. Imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos [pois] oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo (FLUSSER, 2002, p. 7-8).

As imagens, o “resultado de síntese entre duas ‘intencionalidades’”, a do emissor e a do receptor, sempre fizeram parte da cultura, desde os desenhos nas paredes das cavernas até os vídeos “baixados” da internet para o computador. De qualquer maneira, o ato de ver uma imagem envolve necessariamente, pelo menos três componentes: “o autor, o texto propriamente dito e um leitor” (MAUAD, 1996, p. 87).

² “La realidad social tiene cuatro dimensiones: altura, anchura, profundidad y tiempo. La retina del ojo capta dos dimensiones (altura y anchura). El cerebro humano tiene que suplir esta disonancia elaborando continuamente una verdadera construcción de la realidad social. El cerebro interpreta una visión bidimensional en cuatro dimensiones” (MIGUEL, 2003, p. 74).

Pelos exemplos, o “autor” poderia ser tanto o “neandertal” quanto o “internauta”, o “texto” o desenho ou o vídeo, e o “leitor” os paleontologistas ou os outros “internautas”. Ainda é possível citar um quarto componente: o meio, ou a mídia, que nesse contexto, é representado tanto pela parede da caverna quanto pelo computador. Qualquer que seja, cada um desses componentes varia conforme a época e a região.

Resumindo, para se realmente interpretar uma imagem, precisa-se levar em consideração estes quatro componentes essenciais: qual é a imagem? Quem a fez? Em qual meio, mídia? Para quem? Além desses, é relevante também considerar quando e onde viveram o “autor” e o “leitor”. Ainda, qual a cultura e a “familiaridade com convenções pictóricas relevantes e suas associações e domínio dos gêneros visuais” ³ (MIX, 2006, p. 234- 235, tradução nossa).

Explica-se: em comparação com a palavra, a imagem permite um número ilimitado de interpretações, já que a sua polissemia é muito maior. Embora a palavra também seja polissêmica, seu número de interpretações tende a ser muito menor. Esse fato faz com que ao “se ler” uma imagem é provável que se tenha que ir além dela, pois se necessita estabelecer uma metodologia adequada para “entrevistá-la”.

A forma de entrevista nos parece particularmente apta porque os traduz em perguntas, análises, teorias e métodos de investigação sofisticados – quando não intrincados – e os traduz do abstrato, ou seja, do teórico da disciplina, ao concreto, ao fenômeno visual [...] manifesta o que está oculto por trás da aparência icônica, descreve a estrutura da imagem, seu sistema de inter-relações, de formas, linguagens, conteúdos, projetos e intenções ⁴ (MIX, 2006, p. 231-232, tradução nossa).

A escolha pelos métodos mais adequados de “entrevistar a imagem” se concretiza através da “sociologia visual”, que analisa também “a indústria fotográfica e o mercado da fotografia [como] publicidade, revistas, periódicos, criados e

³ “Familiaridad con convenciones pictóricas relevantes y sus asociaciones y dominio de los géneros visuales” (MIX, 2006, p. 234-235).

⁴ “La forma de entrevista nos parece particularmente apta porque traducen en preguntas, análisis, teorías y métodos de investigación sofisticados – cuando no abstrusos – y los traslada de lo abstracto, es decir, de lo teórico de la disciplina, a lo concreto, al fenómeno visual [...] pone de manifiesto lo que hay oculto tras la apariencia icónica, describe la estructura de la imagen, su sistema e interrelaciones, de formas, lenguajes, contenidos, proyectos e intenciones” (MIX, 2006, p. 231-232).

transmissores de imagens”⁵ (MIGUEL; LEÓN, 1998, p. 107, tradução nossa). Ela pretende “ler” uma imagem e analisar a sua produção e recepção. Mais especificamente,

[...] poderíamos considerar que a Análise de Imagens poderia ser utilizada em três grandes grupos de estudos. Uma das linhas de investigação, considera a imagem como documento (1), outra propõe a análise desta como narrativa (2) e ainda há os que defendem a necessidade de se realizarem *Exercícios do Ver*, como Martín-Barbero e German Rey (DUARTE et. al., 2005, p. 331).

De qualquer maneira, a “análise de imagens” se torna cada vez mais importante, porque a atual geração é “a civilização da imagem”⁶ (MIX, 2006, p. 21, tradução nossa), na qual os meios são, em sua maioria, mídias imagéticas, porque usam principalmente, a imagem estática, nas mídias impressas, ou a dinâmica, nas mídias audiovisuais. Esse fato reitera que “o presente século XXI é o da imagem”⁷ (MIGUEL, 2003, p. 50, tradução nossa).

Por isso, para verdadeiramente realizar uma “análise sociológica” da civilização do século XXI, ela deve ser “visual”. Nesse viés, atente-se para a importância da escolha dos métodos para “entrevistar” a imagem, assim como para efetuar a análise de sua produção e recepção. Sobretudo porque “o estudo dos meios visuais é importante para determinar o modo em que a imagem chegou a desempenhar um papel primordial na vida moderna”⁸ (MIX, 2006, p. 42, tradução nossa).

A recepção de uma imagem varia tanto quanto a sua produção, e se antes os indivíduos “liam” textos feitos geralmente por palavras, hoje, “leem” textos provenientes principalmente, de imagens. Essa situação admite o acesso a um maior repertório, ou vocabulário de imagens e assim, mais rapidez e facilidade nessa “leitura”, que “é global de simultânea”⁹ (MIX, 2006, p. 232, tradução nossa), e diferente da “leitura” da palavra, que é linear e encadeada.

⁵ “La industria fotográfica y el mercado de la fotografía [como] publicidad, revistas, periódicos, creadores y transmisores de imágenes” (MIGUEL; LEÓN, 1998, p. 107).

⁶ “La civilización de la imagen” (MIX, 2006, p. 21).

⁷ “El presente siglo XXI es el de la imagen” (MIGUEL, 2003, p. 50).

⁸ “El estudio de los medios visuales es importante para determinar el modo en que la imagen ha llegado a desempeñar un papel primordial en la vida moderna” (MIX, 2006, p. 42).

⁹ “Es global y simultánea” (MIX, 2006, p. 232).

Inclusive, por suas características, a “leitura” das imagens demanda menos interpretação ou crítica. Então, sua leitura ocorre de maneira mais rápida e fácil e a imagem atende exatamente, às demandas da “sociedade da informação”, pelo motivo de sua “síntese narrativa e temporal se adéqua a aceleração da comunicação” ¹⁰ (MIX, 2006, p. 86-87, tradução nossa). Comunicação que, além de “acelerada”, tornou-se também globalizada porque a produção se efetiva no “global” e a recepção, no “local”,

[...] produz densos e desconcertantes paradoxos: a convivência da opulência comunicacional com debilidade do público, a maior disponibilidade de informação com a deterioração palpável da educação formal, a explosão contínua de imagens com o empobrecimento da experiência, a multiplicação infinita dos signos em uma sociedade que padece do maior déficit simbólico (BARBERO; REY, 2001, p. 31).

A partir desses paradoxos provindos da comunicação, os indivíduos, apesar de terem um repertório ou vocabulário de imagens cada vez maior, ainda são “analfabetos visuais”. Ao menos, em comparação com a leitura das palavras, pois ao se ler as imagens “não existe nenhum aparato crítico da imagem comparável a enorme metodologia desenvolvida ao longo de séculos sobre a língua” ¹¹ (MIX, 2006, p. 31, tradução nossa).

Ao se comparar as “metodologias” já existentes para “ler” palavras e imagens, constata-se que os indivíduos ainda são “analfabetos visuais”. Por outro lado, mesmo que tenham “uma ‘plasticidade neuronal’ e elasticidade cultural que, embora se assemelhe a uma falta de forma, é mais abertura a formas muito diversas” (BARBERO; REY, 2001, p. 49), só atingirão uma “metodologia para ler imagens” ao analisar por meio de aparatos críticos, essas “formas muito diversas” de leitura.

Quando se realiza a análise da produção e da recepção das imagens, é relevante, inclusive, considerar que mesmo sendo “verdade que se imprimem muito mais textos escritos e se distribuem como nunca sons gravados [...] com forte ênfase

¹⁰ “Síntesis narrativa y temporal se adecua a la aceleración de la comunicación” (MIX, 2006, p. 86-87).

¹¹ “No existe ningún aparato crítico de la imagen comparable a la enorme metodología desarrollada desde hace siglos sobre la lengua” (MIX, 2006, p. 31).

na palavra oralizada” (MACHADO, 2001, p. 16-17), ainda se “leem” muito mais imagens que em qualquer outro período.

Notadamente, depois da invenção da máquina fotográfica no século XIX e da disseminação da fotografia no século XX, responsáveis pelas primeiras imagens, que, diferente do desenho e da pintura, dependem mais diretamente de máquinas que de indivíduos. Justifica-se porque a produção de uma fotografia não depende exclusivamente da capacidade artística do fotógrafo, mas também, da máquina fotográfica que é usada e de como é feita a revelação.

1.1 A FOTOGRAFIA

Não considerando a qualidade da fotografia, se é boa ou ruim, ela poderia ser produzida “sem a intervenção” do fotógrafo, pois diferente de um desenho ou de uma pintura, sua produção não depende da capacidade do artista de desenhar ou pintar, pois, além do enquadramento na máquina fotográfica não existe nenhum “filtro artístico” sobre a imagem produzida.

A característica da fotografia é reproduzir qualquer elemento que refletir luz em frente à máquina fotográfica por tempo suficiente, pois “a fotografia é profundamente democrática: trata todos os sujeitos e objetos igualmente”¹² (MIGUEL; LEÓN, 1998, p. 84, tradução nossa). A máquina fotográfica por si só, não “filtra artisticamente” determinadas aspectos na produção da fotografia, e não tem a capacidade de fazer uma imagem “boa” ou “ruim”.

Assim, quem determina se uma fotografia tem ou não qualidade, é o próprio fotógrafo, que a considera “boa” ou “ruim” de acordo com a sua proximidade à “intenção artística” inicial, ou aquilo que motivou a produção da fotografia, ou de acordo com a sua motivação, que varia conforme a sociedade e a cultura em que a fotografia é produzida.

¹² “La fotografía es profundamente democrática: trata a todos los sujetos y objetos por igual” (MIGUEL; LEÓN, 1998, p. 84).

Nessa perspectiva, a fotografia é interpretada como resultado de um trabalho social de produção de sentido, pautado sobre códigos convencionalizados culturalmente. É uma mensagem que se processa através do tempo, cujas unidades constituintes são culturais, mas assumem funções sógnicas diferenciadas, de acordo tanto com o contexto no qual a mensagem é veiculada, quanto com o local que ocupam no interior da própria mensagem (MAUAD, 1996, p. 85).

Esses “códigos convencionados culturalmente” também se referem, entre outras possibilidades, à maneira como os gêneros são construídos dentro da sociedade e como serão representados na fotografia, incluindo as características, vivências e o modo como se relacionam entre si. A partir dessa construção social são determinadas as formas como são representados nas fotografias.

Qualquer que seja a representação dos gêneros, ela não é inerente ou aleatória, pois se concretiza de acordo com a percepção do fotógrafo sobre como os homens e as mulheres são ou deveriam ser. Essa construção do fotógrafo e representada na fotografia, pode ocorrer tanto antes, quanto durante ou depois do uso da máquina fotográfica.

O (a) fotógrafo(a), ou o(a) pintor(a), fotografa ou pinta, e logo desaparece. Deixa seu posto exato para que eu me situe em seu lugar e, em seguida, veja a fotografia ou o quadro de seu ponto de vista. Nesse sentido, as fotografias/quadros não são apenas janelas que nos dão acesso a um mundo exterior, mas também espelhos através dos quais posso entender as preocupações mais íntimas de seu autor ¹³ (MIGUEL, 2003, p. 75, tradução nossa).

Quando ocorre antes de fotografar, o fotógrafo pode “construir” a realidade que irá fotografar para corresponder à sua percepção de como deveria ser, impulsionado pela sua motivação ou do “filtro artístico” pretendido no que fotografará. Uma mesma realidade pode ser representada em infinitas fotografias diferentes, de acordo com a composição do ambiente, da escolha e da disposição

¹³ “El fotógrafo/a, o el pintor/a, dispara o pinta, y luego desaparece. Deja su puesto exacto para que yo me situe en su sitio, y vuelva a ver la foto o el cuadro desde su punto de vista. Em esse sentido, las fotos/cuadros no son sólo ventanas que nos hacen accesible um mundo exterior, sino también espejos mediante los cuales puedo entender las preocupaciones más íntimas de su autor” (MIGUEL, 2003, p. 75).

dos indivíduos a serem fotografados, a luz utilizada, além de outras variáveis importantes.

De maneira mais sutil, é possível ao fotógrafo simplesmente escolher um enquadramento em detrimento de outro e, enquanto fotografa, é-lhe permitido “construir” a fotografia, motivado pela escolha por determinado foco, tempo de exposição (obturador), abertura do diafragma, entre outros. Nesse contexto, são os conhecimentos técnicos que determinam a capacidade do profissional em fazer uma fotografia próxima à sua “intenção artística” inicial.

Mesmo quando já fotografou, o fotógrafo ainda pode alterar o objeto fotografado: durante a revelação da fotografia, quando a máquina fotográfica é analógica e a fotografia é revelada através de processos físico-químicos; após a sua revelação, quando a fotografia se torna digital e pode ser alterada através de programas de edição de imagens específicos.

Independentemente de quando ocorreu a construção, se antes, durante ou depois de fotografar, qualquer fotografia representa a percepção do fotógrafo sobre a realidade fotografada, assim como a percepção do público a que se destina a fotografia, que

[...] representa um recorte da sociedade ou de um fato, e portanto pressupõe escolhas realizadas quando entra em ação a “tesoura” do fotógrafo [sendo a] fotografia como uma forma de construção da realidade, e assim sujeita a interpretações subjetivas, tanto do produtor quanto do receptor da mensagem visual (DUARTE et. al., 2005, p. 332).

Por esse motivo, a representação de um homem ou de uma mulher em uma fotografia pode variar muito, dependendo do público para quem a fotografia se destinou inicialmente, e se o destinatário é predominantemente, masculino ou feminino. O público é determinado pelo contexto no qual a fotografia será veiculada, assim como pelo local que ela ocupará no interior da mensagem.

O contexto de veiculação pode ser qualquer mídia, impressa, sonora, áudio-visual ou digital, no entanto, o local que a fotografia ocupará na mensagem variará de acordo com a sua função dentro dela. Por exemplo, as mídias impressas mais antigas, como os livros, os jornais e as revistas, baseavam-se especialmente, na palavra, mesmo com a disseminação da fotografia, no século XX. Em retrospecto,

[...] a imprensa, que passou por grandes aperfeiçoamentos técnicos desde o advento da máquina impressora a vapor, em 1811, e o descobrimento das ainda mais rápidas e cilíndricas rotativas em 1815. Os grandes avanços no campo dos transportes marítimos, terrestres e aéreos afetaram grandemente a imprensa, tanto na coleta de informações, quanto na rápida distribuição do material impresso (WILLIAMS, 1969, p. 310).

Todavia, tais aperfeiçoamentos técnicos e avanços nos transportes não afetaram realmente, a imprensa nacional antes do século XX. Tanto que, no Brasil o desenvolvimento de uma imprensa feminina se concretizou recentemente, isto é, uma mídia impressa que tem um público leitor predominantemente feminino. Essa mídia, além de ofertar um “conteúdo” feminino com assuntos que abrangem o “ideal feminino”, também emprega uma “forma” feminina de apresentar os textos.

Até então, a representatividade da imprensa feminina era “quantitativamente pequena, a escrita feminina é estreitamente específica: livros de cozinha, manuais de educação, contos recreativos ou morais constituem sua maioria [pois] a mulher é observada e descrita pelo homem” (PERROT, 2005, p. 198). A citação esclarece que, até mesmo em assuntos “tipicamente femininos”, a “escrita masculina” predominava.

Para as mulheres, a imprensa feminina brasileira, assim como internacional, investiu, sobretudo, em revistas com menos palavras e mais imagens que os jornais, cujo público era principalmente homens, considerados os “detentores do monopólio dos instrumentos de produção e de reprodução do capital simbólico [que] visavam a assegurar a conservação ou o aumento deste capital” (BOURDIEU, 2007, p. 62).

1.1.1 A imprensa feminina brasileira

A imprensa feminina é definida a partir do seu público, as mulheres (BUITONI, 1986), e tem seções que tratam principalmente sobre moda, decoração e comportamento. Surgiu na Inglaterra em 1693, com a revista “*Lady’s Mercury*, que trazia até um consultório sentimental” (BUITONI, 1986, p. 25). Porém, na Europa e nos Estados Unidos não foi muito difundida até a metade do século XIX, pois tinha

como leitoras “somente as mulheres da aristocracia e da elite da burguesia [...] que sabiam ler e dispunham de tempo para isso” (BUITONI, 1986, p. 28).

No Brasil, neste mesmo período, não havia ainda nenhum tipo de imprensa, pois esta passou a realmente existir a partir da vinda da família real e da corte portuguesa ao Brasil, que se instalou no Rio de Janeiro ao fugir de Napoleão. Ao se tornar também a capital de Portugal (além de já ser capital do Brasil), o Rio de Janeiro passou a desfrutar de benefícios exclusivos de uma sede monárquica, como por exemplo, a abertura dos portos (e o conseqüente rompimento do monopólio econômico e de informação), a inauguração da Biblioteca Real e a criação de cursos de nível superior (universitários).

E principalmente, a criação da Imprensa Régia (em 13 de maio de 1808) e da editoração brasileira, que foi impulsionada em 1837, ano em que “foi instalado um serviço regular de vapores entre Rio e Santos; e em 1839, todas as províncias marítimas eram ligadas por navegação a vapor” (BUITONI, 1986, p. 37). Ainda assim, nesta primeira metade do século XIX, a imprensa brasileira ainda era composta apenas por jornais de vida efêmera.

Era propriedade de indivíduos que tinham por única finalidade propagar ideais políticos, e que ainda não buscavam o lucro ou a fidelização de públicos leitores. Simplesmente defendiam ou atacavam uma causa, a qual tinha um caráter principalmente político. Como por exemplo, a luta pela independência ou pela abolição da escravidão, isto é,

[...] era bastante artesanal e de cunho opinativo. O caráter noticioso pouco existia nos jornais de então [...] Fundavam-se folhas que duravam um ou dois números e serviam apenas para combater o inimigo político. Imprensa episódica, que vivia em função da luta pelo poder. Imprensa ainda da classe dominante, era a única que tinha voz no processo político (BUITONI, 1986, p. 41).

Através da litografia e da gravura (mais utilizadas a partir da segunda metade do século XIX) a imprensa brasileira passou a atingir os analfabetos, que através das imagens também tiveram acesso às denúncias feitas pela imprensa brasileira contra Portugal, a família real e a corte portuguesa. Pois, “com o progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar o aspecto visual. Vieram as

gravuras, as ilustrações, e [mais tarde] finalmente a fotografia” (BUITONI, 1986, p. 17).

No mesmo período, os jornais passaram a publicar obras literárias em formato de folhetins, buscando aumentar a circulação dos jornais e, assim, manter a publicidade. Ao alcançar seu auge no Brasil, o romance seriado “foi tomando conta desse espaço genérico dos periódicos a tal ponto que o nome folhetim passou a designar esse tipo de ficção e não mais aquela seção variada” (BUITONI, 1986, p. 39), e pela grande proximidade entre o jornalismo e a literatura, passou a não haver diferença significativa entre jornalistas e literatos.

Inclusive porque, além dos romances seriados, os folhetins também tratavam sobre variedades, espetáculos e ocorrências sociais. Com o crescimento dos estúdios *hollywoodianos* durante o século XX, os folhetins já tratavam também sobre os grandes filmes estadunidenses de sucesso, nos quais as mulheres passaram a se tornar ídolos do cinema e da mídia em geral.

A primeira construção significativa sobre a feminilidade no cinema se deu através da representação da *vamp*, que foi o primeiro ídolo feminino criado inteiramente pelo cinema e para o cinema, e que

aparece, em 1915, sob os traços de Theda Bara, em um filme norte-americano de Frank Powell, *Beija-me, idiota* [...] atriz de terceira categoria, Theodosia Goodmann é agraciada com um novo nome e uma identidade inédita, e pela primeira vez se emprega a palavra *vamp* a propósito de uma mulher do cinema [...] O filme fixa para sempre as características da *vamp*: olhar fascinante, efeito de olheiras, atuação nos antípodas do natural, vestuário luxuoso, sensualidade orientalista, exibicionismo das poses e magnificência das cerimônias, pérolas e bijuterias, culto ao amor, destino fatal para as vítimas desse amor. (COURTINE et al., 2008, p. 490).

Todas estas características podem ser vistas a seguir, na imagem de divulgação do filme “Beija-me, idiota” de 1915, na qual Theodosia Godmann representa Theda Bara. Com expressão sombria e olhos com olheiras, a atriz está com o cabelo solto e despenteado, usa peças de vestuário que expõem parte de seu colo e de seus braços, e acessórios exóticos. Sua postura é dramática, principalmente porque seu braço esquerdo está sobre o seu corpo de maneira defensiva.



Imagem 1 - Imagem de divulgação do filme “Beija-me, idiota” de 1915, na qual Theodosia Godmann representa Theda Bara.

Em seguida, o cinema hollywoodiano transforma a *vamp* em diva, limitando tanto a explicitação erótica quanto o “destino fatal para as vítimas desse amor”. São construídas “estritas regras do figurino, dos gestos, da conveniência, como também as do *happy end* [que tem como] efeito uma certa uniformização e uma não menos certa neutralização” (COURTINE et. al., 2008, p. 492). Talvez o maior exemplo de diva do cinema hollywoodiano seja a atriz Norma Jeane Mortensen, ou Marilyn Monroe.



Imagem 2 – Imagem da atriz estadunidense Marilyn Monroe, uma das maiores divas do cinema hollywoodiano.

E por fim, durante a Segunda Guerra Mundial, surge a *pin up girl*. Que é descrita como uma “mocinha bochechuda e de nádegas enormes, própria ao *american way of life*, nascida da saudável excitação dos estudantes e dos militares” (COURTINE et. al., 2008, p. 493). Principalmente porque, ao ocorrer a mudança do

eixo Brasil-Europa para Brasil-Estados Unidos da América, a cultura hegemônica passa a ser a estadunidense, e não mais a francesa.

Uma das primeiras e mais importantes *pin up girls* é a atriz, cantora e dançarina Elisabeth Ruth Grable, ou Betty Grable, que pode ser vista a seguir. Interessante observar que esta fotografia está, segundo a revista LIFE, entre as “100 *Photos That Changed The World*” (ou na tradução para o português, as “100 fotografias que mudaram o mundo”).



Imagem 3 – Fotografia da atriz, cantora e dançarina Beth Gramble, uma das primeiras e mais importantes *pin up girls* do cinema hollywoodiano, durante a Segunda Guerra Mundial.

E com isto, a partir da década de 1950, este padrão corporal tem uma “difusão imensa no imaginário das massas, através da cultura e das artes populares, do sonho *hollywoodiano*, da arte dos ilustradores produtores de *pin-up*, das fotografias de estrelas” (COURTINE et. al., 2008, p. 554). Vale ressaltar que a

[...] não-representação dos feios em papéis cujos personagens ocupem uma posição de prestígio na trama [faz com que aos] feios e, sobretudo, aos gordos, restem personagens estereotipadamente marcados por serem maus, enfeitados, fracassados ou, na melhor das hipóteses, alguém que não deu certo na vida, relapso, preguiçoso e até mesmo brincalhão (NOVAES, 2006, p. 246).

Estes padrões de representação e de “não-representação” dos filmes *hollywoodianos* passaram da mídia áudio-visual para a impressa, e influenciaram

tanto o conteúdo editorial quanto o publicitário dos folhetins. Isto é, através do cinema

[...] as normas da feminilidade passaram cada vez mais a ser transmitidas culturalmente através do desfile de imagens visuais padronizadas. Como resultado, a feminidade em si tornou-se largamente uma questão de interpretação [...] ficamos sabendo das regras diretamente através do corpo: por meio de imagens que nos dizem que roupas, configuração do corpo, expressão facial, movimentos e comportamentos são exigidos (JAGGAR, 1997, p. 24)

Palavras e imagens passaram a buscar a validação de cada uma destas construções sobre a feminilidade criadas nos filmes, principalmente através de personagens e exemplos que traziam “conselhos de economia doméstica, medicina caseira, agricultura – enfim, eram repositórios de todo um saber transmitido de geração a geração” (BUITONI, 1986, p. 62).

Para que as mulheres, tanto através das palavras quanto das imagens (filmadas ou escritas), pudessem ver nos filmes e nas revistas como deveriam ser, e o que deveriam saber e fazer. Foi apenas quando as revistas femininas passaram a exercer esse papel (de exemplo didático), que a imprensa feminina brasileira finalmente se transformou em uma empresa capitalista independente.

A partir de então, jornais e revistas se tornaram definitivamente menos efêmeros, e passaram a compor a “grande imprensa”, patrocinada principalmente pelos anúncios que passam, cada vez mais, a induzir massivamente ao consumo. O que fez com que a imprensa feminina no Brasil “amadurecesse” em sua busca de lucro e de fidelização do público leitor, principalmente através da segmentação de seus conteúdos, pagos ou não.

O primeiro grande exemplo desta busca foi a “Revista Feminina”, criada por Virgília de Souza Salles e veiculada de 1914 a 1936, “foi o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve a sua existência a uma bem-montada sustentação comercial” (BUITONI, 1986, p. 43). Com uma média de noventa páginas por edição, a “Revista Feminina”, tanto em seu formato quanto em seu conteúdo, pode ser considerada como uma precursora das revistas

femininas atuais no Brasil. Inclusive, como não poderia deixar de ser, da revista *Capricho*, a mais antiga revista feminina brasileira ainda em circulação.

1.1.1.1 A revista *Capricho*

Criada em 18 de junho de 1952 por Victor Civita (Editora Abril), a revista *Capricho* se destaca tanto por sua longevidade (que em 2010 completou 58 anos), quanto por seu alcance geográfico, o qual abrange todo o território nacional. Com periodicidade quinzenal, seu principal público se encontra entre as adolescentes com idade entre 10 e 19 anos.

Comparada majoritariamente pelas classes B e C, tem as maiores porcentagens de circulação por tiragem nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Por sua duração e distribuição, podemos dizer que a revista *Capricho* (assim como as demais revistas femininas brasileiras), está entre

[...] os principais canais através dos quais ganhou raízes toda uma vulgata científica, quer referente à fisiologia (uma certa cultura dietética, por exemplo) quer à psicologia (uma certa cultura psicanalítica, por exemplo) e, indo mais além ainda, novas concepções do universo, que os historiadores reuniram, em um primeiro momento, sob o termo um tanto indefinido ou preguiçoso, de “mudança das mentalidades” (COURTINE et al., 2008, p. 158).

E para, sociologicamente, buscarmos estas “concepções” e “mentalidades”, optamos por pesquisar os anúncios veiculados na revista *Capricho* entre os meses de junho a dezembro de 2009, totalizando assim treze edições (que vão do número 1074 a 1086). O período de levantamento de dados, e o conseqüente número de edições, foram assim estipulados por proporcionar o prazo necessário a mensuração e análise dos dados da pesquisa.

A escolha por pesquisar a revista *Capricho* se deu porque durante a sua existência ela passou por diversas transformações em seus conteúdos editoriais e publicitários, pois sempre buscou se adaptar ao perfil de seu público e às mudanças

que ocorriam ele, e por isto teve várias fases (já que em cada geração as adolescentes tiveram um perfil diferente).

De todas as suas fases, podemos destacar pelo menos quatro. A primeira fase ocorreu entre os anos de 1952 e 1982, quando tinha por objetivo entreter suas leitoras com fotonovelas. Segundo o *site* da própria revista Capricho, na seção denominada “Clube da Leitora”, a partir de 1982 a linha editorial muda e passa a tratar prioritariamente sobre “moda, beleza e comportamento”, reduzindo as fotonovelas a encartes.

Ainda segundo seu *site*, seu público passou a ser definido como mulheres com idade entre 15 e 29 anos. A segunda fase foi de 1985 a 2000, na qual adota o *slogan* “A Revista da Gatinha”, acrescentando inclusive a onomatopéia “miau” em seu logotipo. As fotonovelas em encarte são definitivamente descartadas, e a Editora Abril (segundo seu próprio *site*) passou a definir o seu público-alvo como mulheres com idade entre 15 e 22.

A partir da terceira fase, que ocorre entre os anos de 2000 e 2009, é redefinido o público-alvo, que agora abrange todas as mulheres, independente da idade. Ainda segundo o *site*, a revista Capricho “passa a ampliar seu público alvo, que agora são meninas que estão vivendo a adolescência, independente da idade”. E por fim, a última e atual fase, de 2009 até hoje.

Cada uma destas fases foi representada por suas respectivas capas, na edição número 1.000 da própria revista, na seção “4 jeitos de ver o mundo”, em que descreve que a revista Capricho: “nasceu adulta em 1954, com fotonovelas. Em maio de 85 virou ‘a revista da gatinha’ e trazia modelos nas capas. A partir de 96 foi a vez das celebridades [...] Em junho de 2006, nova mudança”.



Imagem 4 - Seção “4 jeitos de ver o mundo” da edição 1000 da revista Capricho, que retratava as quatro fases que existiram até então através de suas respectivas capas.

Mesmo que a revista *Capricho*, desde 2000, não defina mais o seu público de acordo com a idade, seu principal público ainda é composto de mulheres, que estão principalmente na adolescência, que “é considerada uma fase de transição repleta de crises e conflitos, um período de profundas transformações psicológicas e físicas” (GOLDENBERG, 2008, p. 128).

Inclusive, no desenvolvimento desta dissertação, ao buscar analisar a recepção das leitoras da revista *Capricho* dos principais anúncios (veiculados no período de Julho a Dezembro de 2009), foi feita uma entrevista semi-estruturada com seis adolescentes do sexo feminino, cujas idades variaram entre quatorze e dezesseis anos.

Enquanto uma das adolescentes soube da entrevista através de um dos alunos do curso de pós-graduação de sociologia da Universidade Federal do Paraná, as outras foram convidadas a participar da pesquisa diretamente por mim. Na época todas eram alunas do Colégio Estadual do Paraná, com o qual inclusive abordamos a possibilidade de entrevistar alunas dentro de suas dependências. O contato se deu através de telefonemas e e-mails, entre os dias 23 de novembro e 13 de agosto de 2010.

Infelizmente esta possibilidade não se concretizou, porque no período o Colégio Estadual do Paraná “trabalhava com a proposta do Ensino Médio Inovador – por Blocos de Disciplina”, o que nos foi atenciosamente pormenorizado pela diretoria geral. Assim, não haveria tempo disponível para as entrevistas, mesmo que a proposta da pesquisa fosse adaptada às demandas apresentadas. A seguir, a resposta enviada pela diretoria geral, com as devidas omissões dos endereços de e-mail e dos nomes dos responsáveis.

Date: Mon, 2 Aug 2010 15:46:49 -0300
 To: [REDACTED]
 From: [REDACTED]
 Subject: Re: Pesquisa com alunas

Nicole, boa tarde!

O Colégio Estadual do Paraná trabalha com a proposta do Ensino Médio Inovador - por Blocos de Disciplina, o que concentra num semestre 06 matéria de cada vez com todo o conteúdo do ano. Os alunos tem uma carga horária de cada disciplina maior diariamente. Também tendo em vista que as turmas são mistas, não haveria tempo disponível para que pudesse ser feito o trabalho proposto (só com as alunas). Toda a carga horária de cada disciplina, tem os 06 meses para cumprir o currículo, ficando inviável solicitarmos que um professor ceda suas aulas para a atividade de pesquisa.

No entanto fica o registro de que a metodologia proposta é muito interessante.

Agradecemos sua compreensão.

Obrigada,

[REDACTED]

Imagem 5 – E-mail enviado pela diretoria geral do Colégio Estadual do Paraná, em resposta a possibilidade de entrevistar alunas em suas dependências.

Ainda assim a entrevista feita com as seis adolescentes foi igual a que se teria feito através do Colégio Estadual do Paraná, inclusive porque participaram leitoras da revista *Capricho* que, no período, eram suas alunas. Com duração de aproximadamente 1h30, a entrevista ocorreu no dia três de setembro de 2010 às 17h e teve cinco partes: apresentação e explicação da pesquisa às entrevistadas, resposta de questionário semi-estruturado, apresentação de quinze anúncios, colagem e explicações das entrevistadas.

A descrição da metodologia utilizada, com as respectivas análises e conclusões, são dadas no terceiro capítulo desta dissertação. Por ora, o importante é que as entrevistadas, ao estarem entre a idade infantil e adulta, respondem a ambos. Isto é, contêm em si a intersecção de duas faixas etárias distintas, pois não sendo mais criança, mas ainda não sendo adulta, a adolescente tem que lidar com a constante transitoriedade de sua condição (já que é ao mesmo tempo exigida como adulta, mas sem todos os privilégios conseqüentes desta exigência). Porém, vale aqui o questionamento de

[...] que muitas dificuldades que costumamos associar aos adolescentes têm sua origem exatamente no fato de o seu papel não ser definido com clareza: ora deve se comportar como adulto, ora como criança. E procuramos racionalizar esta atitude de ambigüidade, recorrendo a argumentos de ordem anatômica e fisiológica: os problemas dos jovens decorreriam, então, das mudanças biológicas que têm lugar em seu organismo. Acontece, em primeiro lugar, que a puberdade física é extremamente difícil de ser fixada cronologicamente e os seus sintomas parecem variar com os diferentes costumes, hábitos alimentares, condições climáticas, profissões, hereditariedade – entre outros fatores – tanto para os indivíduos do sexo feminino, como para os membros do sexo masculino [...]

A puberdade cultural, portanto, não coincide com a puberdade fisiológica, e são, pelo contrário, coisas essencialmente diferentes (RODRIGUES, 1986, p. 81-82).

E assim, por sua inerente indefinição e extrema dificuldade em ser fixada cronologicamente (pois seus sintomas fisiológicos variam), a adolescência culturalmente construída demanda rituais específicos para ser posicionada socialmente, pois como os adolescentes “tendem a desafiar o sistema de classificação [precisam de] operações destinadas a exercer certo grau de controle sobre estes momentos transitórios” (RODRIGUES, 1986, p. 80).

Atualmente, porém, tais rituais institucionalmente sustentados ocorrem cada vez menos. Poderíamos inclusive considerar que “outras culturas também tiveram uma sabedoria que nós perdemos relativa à necessidade psíquica de integrar as meninas [e os meninos] à vida de mulher [e de homem] através de transformações públicas e rituais” (WOLF, 1998, p. 183).

E como a demanda ainda existe, mas a oferta não é mais sustentada pelas instituições existentes, o adolescente acaba por buscar, de forma independente, o próprio reconhecimento como indivíduo dentro da sociedade. Mesmo que este reconhecimento ocorra apenas de forma restrita, já que enquanto se é uma criança ele é nulo, e quando já se é um adulto ele é irrestrito.

Esta busca por reconhecimento se dá, entre outros, através da mídia que “é agora a força dominante de socialização [e que] explica, ensina e diz para as adolescentes o que é ‘[ser] feminina’ [...] particularmente as revistas voltadas para o público juvenil feminino” (CAMPOS, 2008). E, entre outras revistas voltadas para as adolescentes, está a revista *Capricho* que, como qualquer outra revista da imprensa feminina, se serve de “exemplos didáticos”, pois mostra em seu conteúdo editorial e publicitário como a adolescente deveria ser, e o que deveria saber e fazer.

Já que trata principalmente, segundo seu próprio *site*, sobre “moda, beleza e comportamento”, através de seus conteúdos cria rituais específicos para que as leitoras possam se posicionar socialmente, tanto através das vivências propostas pelo editorial quanto pelo consumo dos produtos e serviços da publicidade. De qualquer maneira, “seja no discurso amplamente disseminado na mídia ou entre seus pares, as adolescentes encontram-se diante de modelos ideais que interferem na sua relação com o mundo” (GOLDENBERG et. al., 2007, p. 70).

“Exemplos didáticos” e “modelos ideais” que não são necessariamente positivos ou mesmo necessários às adolescentes, principalmente quando se referem ao corpo da adolescente “existem dados consideráveis para justificar a noção de que a mídia causa um impacto significativo sobre os hábitos alimentares [e] contribui, de uma pequena forma, para o desenvolvimento de transtornos alimentares” (STRASBURGUER, 1999, p. 96).

Podemos encontrar estes “modelos ideais” nas matérias de capa da revista *Capricho*, durante todo o período pesquisado. Além de entrevistas com atores e músicos, tratam principalmente sobre relacionamentos, alimentação, exercícios, vestuário, entretenimento, perfumaria e cosméticos. A seguir, uma tabela com todas as capas do segundo semestre de 2009, com as suas respectivas matérias principais.

Tanto nesta, quanto em todas as outras tabelas a seguir, as palavras transcritas das edições pesquisadas estão diferenciadas das nossas próprias palavras através do *itálico*. Isto é, tudo o que é dito por nós está em *itálico*, e o que é “dito” nos conteúdos da revista *Capricho* não está.

Edição 1074 - 5 de julho de 2009



- Férias! Idéias para conhecer garotos legais, ganhar uma grana, bombar na rede...
- 6 exercícios do Pilates para por a barriguinha para dentro!
- Spa em casa! Truques e receitas para ficar linda da cabeça aos pés – e sem gastar muito!

Durante o período pesquisado, esta foi a única edição em que foram representadas duas mulheres na capa. Na fotografia elas tentam transmitir proximidade, o que confirmaria que são “melhores amigas” (principal tema da reportagem).

Edição 1075 - 19 de julho de 2009



- 71 peças em liquidação a partir de R\$ 15,90.
- Aposte nos cachos: aprenda a fazer penteados lindos combinando o volume e o frizz.
- Vida real: “vendi meu laptop por R\$ 50 para comprar drogas”
- Guia do namoro perfeito: dicas certeiras para o seu príncipe não virar sapo!

Taylor Swift é uma cantora estadunidense que na época tinha vinte anos. Sua música “You Belong With Me” (em nossa tradução para o português, “Você Pertence a Mim”) estava fazendo muito sucesso no Brasil e em outros países.

Edição 1076 - 2 de agosto de 2009



- Vida real: o pesadelo da garota que luta para encontrar quem matou o seu namorado.
- Como... Viver bem com seu fake... Emagrecer sem pirar... Fazer escova e babyliss.
- 15 anos: o vestido ideal para cada corpo, idéia de penteados incríveis e dicas espertas para organizar a festa.

Atriz da Rede Globo de Televisão, na época Isabelle Drummond atuava na novela “Caras e Bocas”. Também estava lançando o filme “Se eu Fosse Você 2”, no qual interpretava a filha do casal interpretado por Tony Ramos e Glória Pires.

Edição 1077 - 16 de agosto de 2009



- 27 respostas para suas maiores dúvidas de beleza!
- Guia de profissões: como acertar na escolha de sua vida!
- Vida real: o fim trágico de uma amizade que terminou em pleno vôo de volta da Disney.

Primeira edição, durante o período pesquisado, a tratar sobre a série “Crepúsculo”. A reportagem trata sobre a protagonista do filme. Nas edições 1084 e 1086 são feitas reportagens sobre os outros dois protagonistas. Em todas estas edições, as revistas se esgotavam e, para serem compradas, era necessário encomendar.

Edição 1078 - 30 de agosto de 2009



- *Beauty awards:* elegemos os melhores looks das famosas e revelamos os segredos delas.
- 13 maneiras de usar os vestidos que vão pegar nesta estação!
- Apaixonada pelo cara errado: descubra se a sua paixão é uma furada (e como sair dessa).

A atriz, cantora e dançarina estadunidense Vanessa Hudgens atuou na trilogia “High School Musical”, cujo último filme foi lançado em 2008. Na época da veiculação desta edição da revista Capricho, estava lançando o filme “Band Sland” (em nossa tradução para o português, “Banda Sland”).

Edição 1079 - 13 de setembro de 2009



- Olhos de gato: aprenda a usar lápis, delineador e até cílios postiços!
- Moda de rua: tênis, t-shirts, jaquetas e bonés com um toque glam!
- 7 histórias de amizade que vão inspirar você.

Cantora e dançarina estadunidense, Lady Gaga era premiada pelo MTV Video Music Awards (em nossa tradução para o português, “Prêmio áudio-visual da MTV”) na época da veiculação desta edição da revista Capricho. Sua música de maior sucesso no período era “Paparazzi”.

Edição 1080 - 29 de setembro de 2009



- Vida real: “me cortei com vidro para escapar do sofrimento”.
- 36 idéias de *makes* e produtos tentadores (a partir de R\$ 1,85!).

Como na edição 1074, todos são representados de corpo inteiro. A reportagem trata sobre os integrantes da banda “Tokio Hotel” que, na época, estava lançando um novo CD e fazendo muito sucesso. Inclusive, eles fizeram parte da trilha sonora da série “Crepúsculo”, cujos protagonistas foram tema de reportagem nas edições 1077, 1084 e 1086.

Edição 1081 - 11 de outubro de 2009



- Como... Vencer a baixa auto-estima... Lidar com amigas rivais... Salvar o seu primeiro encontro.
- Bem na foto: luz, câmera... Dicas imperdíveis para produzir cliques perfeitos e bombar na rede.
- Guia de cortes: 26 idéias para levar cabeleireiro e roubar o *look* das celebridades: Demi, Hayley, Vanessa...

Banda brasileira de música “pop rock”, “Fresno” estava sendo premiada na época pelo “Prêmio Multishow” (nacional) e pelo MTV Video Music Awards (em nossa tradução para o português, “Prêmio áudio-visual da MTV”, internacional). Tinham lançado o seu álbum “Redenção”, pelo qual recebeu o “Disco de Ouro”.

Edição 1082 - 25 de outubro de 2009



- Etiqueta na internet: os *tweets* e os *posts* que podem fazer você ser *pop* (ou queimar o seu filme).
- Guia dos seriados: os novos programas que vão pegar e as novas temporadas dos seus favoritos.

Atores estadunidenses, Selena Gomez e David Henrie na época atuavam na série televisiva “Wizards of Waverly Place” (em nossa tradução para o português, “Os Feiticeiros de Waverly Place”), produzida pela rede televisiva Disney Channel. Seus personagens eram irmãos, mas foi dito que os atores estavam namorando.

Edição 1083 - 8 de novembro de 2009



- 21 segredos de sobrevivência na balada.
- Vida real: abuso sexual dentro de casa. “Meu pai passou a mão em mim”.
- Corpo lindo no verão: uma dieta que tem até sorvete! + Um programa de exercícios para fazer com a sua BFF!

Em um programa produzido pela própria revista Capricho, três adolescentes viveram juntos dentro de uma casa filmada 24 horas por dia. Através de votos, eram eliminados do programa.

Edição 1084 - 22 de novembro de 2009



- Cirurgia plástica: quem já fez conta como foi e ajuda você a decidir se quer mesmo encarar o bisturi!
- Como... Garantir o bronze antes da praia... Turbinar barriga, bumbum e pernas... Economizar calorias na praça de alimentação.
- Divisão de quarto: dá para conviver com seus irmãos sem brigas!
- 46 biquínis, maiôs e acessórios para esquentar o seu verão.

Um dos protagonistas dos filmes da série “Crepúsculo” (em inglês, “The Twilight”), o ator estadunidense Taylor Lautner interpretava o lobisomem “Jacob”.

Edição 1085 - 6 de dezembro de 2009



- 26 idéias fofas de presentes de Natal a partir de R\$5!
- Férias com grana: dicas espertas para ganhar seu próprio dinheiro.
- Ele disse, ela disse: um guia para ajudar você a entender a língua dos garotos.
- Beleza de verão: cabelo lindo sob o Sol, make broze passo a passo, corpo sarado na praia.

Cantora e dançarina brasileira, Claudia Leite iniciou sua carreira solo em 2009. Antes disso, era a vocalista de banda de “pop-axé” “Babado Novo”.


Edição 1086 - 20 de dezembro de 2009	
	<ul style="list-style-type: none"> • 14 looks e penteados para o <i>Reveillón</i>. • Tenha sorte! Conheça os segredos de quem só se dá bem e muda a sua vida. <p><i>Um dos protagonistas dos filmes da série “Crepúsculo” (em inglês, “The Twilight”), o ator estadunidense Robert Pattinson interpretava o vampiro “Edward”.</i></p>

Tabela 1 – Capas das revistas Capricho veiculadas no período de Julho a Dezembro de 2009, cujos números de edição vão, respectivamente, de 1074 a 1086.

Como não poderia deixar de ser, os atores e músicos entrevistados durante o período são aqueles com maior destaque, tanto pelo lançamento de filmes, como por shows. Por exemplo, o segundo filme da série “Crepúsculo” foi lançado durante o segundo semestre de 2009. Com nome homônimo ao livro escrito por Stephenie Mayer, o filme “Crepúsculo: Lua Nova” (em inglês, “*The Twilight Saga: New Moon*”) fez com que seus três principais protagonistas fossem entrevistados.

Ao considerarmos que, em cada uma das edições com entrevistas com os atores Kristen Stewart (“Bella”), Taylor Lautner (“Jacob”) e Robert Pattinson (“Edward”), os exemplares da revista Capricho se esgotavam, esta estratégia se torna bastante lógica. Inclusive, tivemos bastante dificuldade na compra destes exemplares, pois precisamos os buscar em mais de um estabelecimento e, algumas vezes, só conseguimos os comprar através de encomenda (diferente das outras edições, em que a compra quinzenal dos exemplares se dava normalmente).

De qualquer maneira, a estratégia de sempre entrevistar atores e músicos se torna ainda mais lógica ao levarmos em conta a recepção das leitoras, como podemos ver na seção denominada “Diz aí”, que contém os comentários das leitoras (enviadas ao site da própria revista Capricho) sobre as edições anteriores. Ainda sobre o segundo filme da série “Crepúsculo”, só foram enviados comentários positivos e sugestões (nunca comentários negativos).

Na tabela a seguir, a seção “Diz aí” de todas as edições pesquisadas. Transcrevemos os comentários mais significativos, buscando a recepção das leitoras do conteúdo editorial da revista *Capricho*, quando se trata de “exemplos didáticos”, ou “modelos ideais”. Não podemos esquecer que estes comentários foram selecionados, entre muitos outros, pela própria revista *Capricho* e que, por isto, não podem ser generalizados.

Também devem ter sido enviados comentários negativos e sugestões, que ao não serem selecionados, deixam de levar em conta muitas leitoras. Apesar disto, através desta pequena amostra de comentários e sugestões, temos exemplos de como a revista *Capricho* vê a si mesma, e às suas leitoras. Noutras palavras: quais as principais características e vivências da adolescente brasileira, assim como as suas necessidades e os seus desejos.

Na revista *Capricho*, em suas matérias de capa e a seção “Diz aí”, existe “um modelo sexista [...] que responde a cânones estereotipados de gênero: oferecem imprensa de coração para as mulheres” ¹⁴ (MUÑOZ; GARCÍA, 2008, p. 119). Suas necessidades, ao menos nas edições pesquisadas, são “cuidar da beleza [e do] cabelo”, fazer “dieta [e] cirurgia plástica” e ler sobre vários estilos de “moda”. Alguns de seus desejos são, por exemplo, ser uma “cantora [ou] atriz internacional”. Talvez as únicas exceções ao “modelo sexista” sejam: ler sobre “futebol [e] jornalismo” e superar o divórcio de seus pais.

¹⁴ “Un modelo sexista [...] que responde a cânones estereotipados de género: ofrecen prensa del corazón para las mujeres” (MUÑOZ; GARCÍA, 2008, p. 119).

Edição 1074 - 5 de julho de 2009



- “É incrível como sou igual à garota que pedia ajuda. Meu sonho é ser uma atriz internacional, mas ninguém me apóia. Só quero ver quem vai dizer alguma coisa quando eu alcançar esse sonho!” (P.S., 13 anos).

Aqui podemos ver um exemplo de “modelo ideal” tratado pela revista Capricho, em que a leitora realmente se identifica com a história de vida da entrevistada.

Edição 1075 - 19 de julho de 2009



- “Eu amei as dicas de férias e já estou colocando tudo em prática: todo dia, tento aplicar na minha vida uma das coisas sugeridas pela matéria” (I.C.A., 14 anos).
- “Foi muito divertido ler a aprender como cuidar da beleza sem precisar gastar muito. O que me deixou ainda mais feliz foi perceber que eu já tenho alguns dos produtos que vocês indicaram” (M.M., 13 anos).

No primeiro item podemos notar a grande influência do conteúdo editorial na vida de sua leitora, enquanto que no segundo item destaca-se o seu conteúdo publicitário (pela “cumplicidade” sentida pela adolescente com a revista Capricho, em relação ao que já consumia).

Edição 1076 - 2 de agosto de 2009



- “Ela é um exemplo para mim. Também sonho em ser cantora e, assim como ela, farei tudo o que for possível para chegar lá!” (L.S., 14 anos).
- “Adorei todas as dicas da reportagem e já estou colocando em prática [...] Nunca me senti tão segura com o meu cabelo!” (Y.A., 15 anos).

Novamente temos um exemplo de um “modelo ideal” tratado pela revista Capricho, no primeiro item. Interessante notar que na maioria das vezes as leitoras se identificam com cantoras, atrizes e modelos (e nunca profissões sem destaque na mídia). Já no seguinte item, outra identificação da adolescente com as “dicas” de consumo dadas.

Edição 1077 - 16 de agosto de 2009



- “Eu nunca vi uma revista mais completa do que a Capricho. Tudo que eu estou interessada em ler está aqui” (S.C., 16 anos).
- “Prova de que a Capricho é a melhor revista que existe! Na moral, vocês são tudo na minha vida. Não dá mais para viver sem!” (B.S., 15 anos).

Nos dois itens temos exemplos da adequação dos conteúdos editoriais e publicitários da revista Capricho ao seu público leitor e, consequentemente, com o objeto de pesquisa proposto em nossa dissertação: adolescentes do sexo feminino.

Edição 1078 - 30 de agosto de 2009



- “Não é a toa que todo mundo fala que a Capricho é a melhor. O que é essa matéria com a Kristen [Stewart]? Está simplesmente ma-ra [maravilhosa]!” (I.F., 15 anos).
- “Adoro e jogo futebol! Tinha pedido uma reportagem sobre isso e vocês fizeram!” (D.A., 13 anos).

No primeiro item, temos mais um exemplo da adequação dos conteúdos da revista Capricho ao seu público leitor, e também outro “modelo ideal”: uma atriz (novamente, uma profissão com destaque na mídia). No segundo item, um tema pouco tratado nos seus conteúdos (por ser reconhecido no Brasil como principalmente “masculino”): o futebol.

Edição 1079 - 13 de setembro de 2009



- “A Capricho é muito especial. Como uma melhor amiga, levamos para todos os lugares. É uma revista que tem um conteúdo que vai servir para sempre” (B.M., 14 anos).
- “Adorei a reportagem de pais divorciados. Vi que não sou só eu que estou passando por isso [...] vocês sabem mesmo entender tudo o que acontece na vida de uma garota” (T.V., 17 anos).

Interessante notar (nos dois itens) a identificação profunda que a leitora teve com o tema tratado pela revista Capricho, que é vista pelas leitoras como plenamente adequada às suas necessidades (cúmplice).

Edição 1080 - 29 de setembro de 2009



- “O que foi o editorial de moda *Street Chic*? Quero todas aquelas roupas para mim!” (C.A., 16 anos).

Exemplo da influência dos conteúdos (editoriais e publicitários) na vida da leitora, principalmente no que ela consome ou quer consumir.

Edição 1081 - 11 de outubro de 2009



- “Morri com a matéria dos meninos do *blog Vida de Garoto*! Cheguei a perder o ar” (F.R., 14 anos).
- “Fiquei apaixonada pela matéria de beleza” (E.F., 19 anos).
- “Gente, adorei o editorial de moda *rock* feito pelo pessoal do programa *Temporada de Moda*!” (A.L., 13 anos).

Exemplo da divulgação da revista Capricho de seus conteúdos passados em outros veículos, como a televisão (como os programas “Vida de Garoto” e “Temporada de Moda”).

Edição 1082 - 25 de outubro de 2009



- “Parece que a Capricho foi feita para responder as minhas dúvidas!” (C.A., 14 anos).
- “Pela primeira vez, achei numa revista um corte de cabelo legal para mim! Estou louca para ir mudar o *look* e ficar linda!” (L.R., 14 anos).
- “Gostaria de agradecer pelo ‘Alguém me explica sobre o curso de jornalismo’” (K.G., 17 anos).

Mais exemplos da adequação dos conteúdos da revista Capricho ao seu público leitor: adolescentes.

Edição 1083 - 8 de novembro de 2009



- “Simplesmente incríveis os vestidos de festa da última edição. Assim que comprei a revista, levei para a minha costureira tirar o modelo” (C.C., 15 anos).

Interessante notar que, mesmo não levando ao consumo imediato (do que foi divulgado em seus conteúdos) a revista Capricho ainda influencia o que as suas leitoras usarão.

Edição 1084 - 22 de novembro de 2009



- “Amei as dicas de dieta para o verão. Fiquei empolgada e já coloquei em prática todos os exercícios com minha amiga” (S. dos S., 14 anos).
- “Adorei a matéria ‘Guia da Balada’. Consegui tirar várias dúvidas que sempre ficavam na minha cabeça” (L.O., 14 anos).

Ao considerarmos que a idade das leitoras (nos dois itens) é de apenas 14 anos, é interessante notar o seu interesse relativamente precoce em “dieta para o verão” e “balada”.

Edição 1085 - 6 de dezembro de 2009



- “Fiquei muito feliz com as dicas para o verão ‘tudo durinho’. Já senti o resultado e, com essa nova parte, vai melhorar ainda mais!” (S.M., 13 anos).
- “Achei a matéria sobre cirurgia plástica esclarecedora, já que estou planejando uma” (A.S., 13 anos).

Como na edição anterior (nº 1084) é novamente interessante notar a precocidade dos interesses das leitoras, que agora têm apenas 13 anos: ficar com “tudo durinho” e “cirurgia plástica”.

Edição 1086 - 20 de dezembro de 2009



- “Pirei com os esmaltes coloridos do editorial ‘Luz, cores ação!’. Fique louca com o rosa *neon* e já decidi: será a minha cor para passar o ano-novo!” (A.M., 16 anos).

Mais uma vez, podemos notar a influência dos conteúdos da revista Capricho na vida das adolescentes, assim como no que elas consomem ou querem consumir.

Tabela 2 – Seções “Diz aí” das revistas Capricho veiculadas no período de Julho a Dezembro de 2009, cujos números de edição vão, respectivamente, de 1074 a 1086.

A única alternativa a estes “cânones estereotipados” – que tratam sobre como a adolescente deve se relacionar, alimentar, vestir, entreter e etc. – está na seção denominada “A incrível história...”, que ocupa apenas duas páginas e que está sempre localizada próxima ao final do conteúdo editorial (entre as páginas 70 e 85, em uma média de aproximadamente 100 páginas).

A utilização da palavra “incrível” no nome da seção, definida pelo dicionário da Academia Brasileira de Letras como “fora do comum; extraordinário, fantástico [...] estranho, excêntrico, extravagante, singular” se refere a ocorrências tanto positivas quanto negativas. Não é uma qualificação, mas sim uma quantificação do impacto da ocorrência na vida da entrevistada.

Das treze edições, sete são sobre realizações (afetivas e profissionais), cinco são sobre ocorrências traumáticas (em sua maioria, pela morte de um ente próximo) e uma sobre mudanças corporais (de gênero e, no futuro, de sexo). Ao menos nesta seção, a revista Capricho parece incentivar suas leitoras a buscar vivências diferentes daquelas geralmente tratadas pelos conteúdos editoriais e publicitários.

Não são dadas dicas sobre alimentação ou exercícios, mas sim “exemplos”, positivos e negativos e, pela seção ser feita através de entrevistas, nela algumas adolescentes “falam diretamente” para outras, “de si, para si mesmas”. Inclusive, é também apenas nesta seção que existem fotografias de corpos mais “próximos à

realidade”, pois são as próprias entrevistadas que são fotografadas, o que as aproxima ainda mais das leitoras, que podem ver ali uma representação de si mesmas.

Apenas na seção “A incrível história...” a fotografia passa a “mostrar a diferença de valores, concepções e regras [ou] como as pessoas se apresentam e se relacionam, sobretudo em público” (MARTINS, 2008, p. 173), pois as adolescentes são entrevistadas por suas “incríveis histórias”, e não pelo seu corpo, que acaba não sendo o principal foco da seção (diferente dos outros conteúdos).

Os corpos das entrevistadas estão simplesmente “anexos”, e são representados estando abaixo do peso, no peso normal, com sobrepeso ou obesos, em vários tons de pele e com várias cores de cabelo. É a “imagem como documento [ou o] registro de uma determinada realidade, ou representação de um caso ou situação [...] de acordo com essa visão, as fotografias poderiam ser tomadas como prova ou certificação” (DUARTE et. al., 2005, p. 331).

De todas as edições, a única entrevistada que não é uma adolescente brasileira desconhecida é a “modelo que teve seus genitais modificados” (edição 1083). A entrevistada passou a ser conhecida quando participou da sexta temporada do programa “*America’s Next Top Model*” (em português, “A próxima supermodelo estadunidense”), produzida pela rede de televisão estadunidense “*Sony Entertainment Television*”.

Nasceu na Somália e se mudou para os Estados Unidos da América aos treze anos, fugindo da guerra civil que então começava em seu país. Em sua entrevista falou sobre a experiência traumática de ter sido circuncidada, e chegou inclusive a citar a morte de uma garota de “hemorragia porque, por engano, cortaram uma veia”.

Vale ressaltar que esta entrevista sobre a mutilação genital feminina – que é praticada, segundo a reportagem, ainda em quase trinta países, e feita em aproximadamente oito mil garotas diariamente – não contém, a exemplo da entrevista feita com a “menina que se transformou num menino” (edição 1079) um aviso de inadequação para menores de 14 anos.

Mesmo com a explicação de que este é “um ritual em que se retiram, quase por completo e sem nenhuma anestesia, o clitóris e os lábios vaginais”. A seguir, uma tabela com todas as fotografias das entrevistadas durante o período analisado, com suas respectivas histórias e análises.

Edição 1074 - 5 de julho de 2009



- “A incrível história... da fotologueira que virou BFF das modelos”.

Talvez este seja o maior exemplo (durante o período pesquisado) de um corpo feminino que não seria representado na revista Capricho, se não fosse pela seção “A incrível história...”. Ainda assim, a adolescente aparenta estar confortável, e olha diretamente para a câmara buscando “interagir” com a leitora. Seu cabelo é castanho e cacheado, e está preso. Usa aparelho ortodôntico nos dentes e peças de roupa que não a deixam mais “feminina”, como uma camiseta preta, uma calça jeans escura e um tênis. Está sentada na beira de um sofá, e sua perna esquerda apenas cruza a direita para servir de apoio. Seus braços não realmente se cruzam.

Edição 1075 - 19 de julho de 2009



- “A incrível história... da menina que fez um intercâmbio e virou cantora”.

Esta é a única entrevistada, entre as que tiveram realizações, que não olha diretamente para a câmara. Todavia, não por “falta de conforto”, mas sim por “excesso”. Como se, ao ficar “tão à vontade” tocando o seu violão para ser fotografada, ela simplesmente se apoiasse na árvore (se esquecendo da câmara). Seu corpo não é o foco da fotografia, e está “escondido” atrás do violão e da árvore.

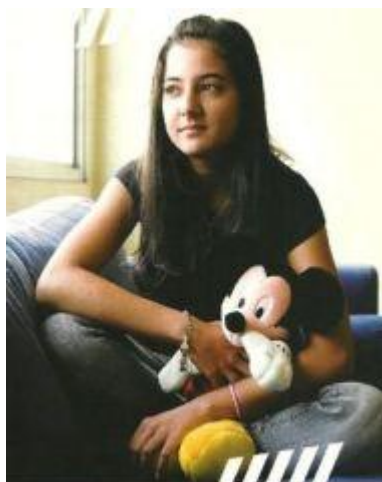
Edição 1076 - 2 de agosto de 2009



- “A incrível história... da menina que, de repente, perdeu o namorado”.

Durante o período pesquisado, esta foi a primeira entrevistada cuja história é sobre uma ocorrência traumática. A adolescente desvia o olhar da câmara (e não busca “interagir” com a leitora) e aparenta estar desconfortável. Coloca as duas mãos nos bolsos, e chega a virar todo o corpo para a esquerda. De todas as edições pesquisadas, são as entrevistadas desta edição e da edição 1085 que têm os corpos menos expostos. Aqui porque a adolescente usa um casaco longo que vai até a altura de suas coxas, e lá porque as únicas partes fotografadas da entrevistada são o seu rosto e as suas mãos.

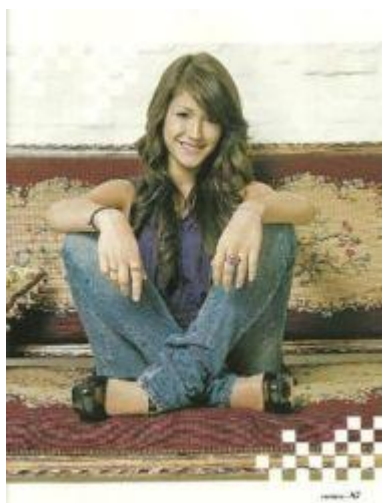
Edição 1077 - 16 de agosto de 2009



- “A incrível história... de uma amizade que terminou tragicamente”.

Diferente das edições 1075, 1079 e 1085, aqui a entrevistada segura algo que representa uma ocorrência traumática, e não uma realização. Interessante observar que ao segurar um bicho de pelúcia (de um personagem da Disney, onde sua amiga morreu) junto ao seu corpo, sobre o seu colo, a adolescente também desvia o olhar para a esquerda (e não busca “interagir” com a leitora). Seu corpo é fotografado quase que por inteiro, está de frente e com as pernas cruzadas.

Edição 1078 - 30 de agosto de 2009



- “A incrível história... da garota que foi xavecada pelo Joe Jones na TV”.

O corpo da entrevistada foi todo fotografado, e está de frente. Ela sorri e olha “diretamente” para a câmara, buscando “interagir” com a leitora. Não segura nada junto ao seu corpo, e o que mais “expõe” são as suas mãos, aparentando estar bastante confortável.

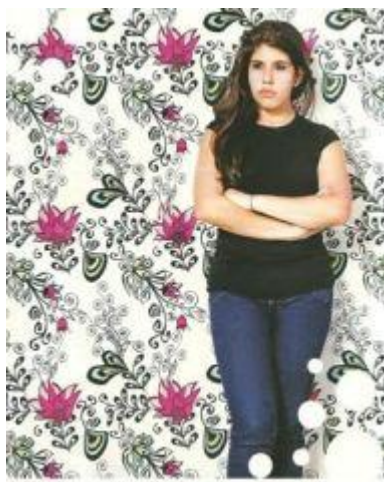
Edição 1079 - 13 de setembro de 2009



- “A incrível história... da menina que se transformou num menino”.

Todas as entrevistas são feitas com adolescentes do gênero feminino, com talvez esta sendo única exceção (dentro do período pesquisado). Tem um aviso (em vertical do lado esquerdo do texto, com fonte menor) de “esta reportagem pode conter material inadequado para menores de 14 anos”. A reportagem trata sobre a mudança de gênero do entrevistado, e sobre a sua expectativa de “tecnologias mais avançadas e sem riscos [...] para ser um homem fisicamente completo”. Isto é, a cirurgia para mudança de sexo.

Edição 1080 - 29 de setembro de 2009



- “A incrível história... da menina que encarou sozinha a morte da mãe”.

O corpo da entrevistada foi fotografado quase que por inteiro, e está de frente. Ainda assim, ela desvia o olhar para a esquerda e cruza os braços (aparentando desconforto). Durante o período pesquisado, talvez seja o corpo mais “exposto”, pois usa uma camiseta justa e de mangas curtas, e uma calça jeans escura. Um exemplo comparativo de corpos um pouco menos expostos está nas edições 1081 e 1086, nos quais as entrevistadas são fotografadas de corpo inteiro. Todavia, nestes exemplos as adolescentes usam uma camiseta mais larga. Interessante observar que, além da diferença de cor (uma é preta e a outra é branca) a camiseta larga usada por elas é a mesma.

Edição 1081 - 11 de outubro de 2009



- “A incrível história... da menina que nasceu para jogar futebol”.

O corpo da entrevistada foi fotografado por inteiro e, por esta ter tido uma realização, olha diretamente para a câmara e busca “interagir” com a leitora. Não chega a realmente colocar as duas mãos nos bolsos (o que indicaria desconforto), ao ponto de que a sua mão direita está apenas apoiada por um dedo em sua calça. A adolescente sorri.

Edição 1082 - 25 de outubro de 2009



- “A incrível história... da menina que criou uma ONG para crianças”.

Durante o período pesquisado, este é o único anúncio de uma entrevistada que teve uma realização não olhar diretamente para a câmara, buscando “interagir” com a leitora. Porém, diferente das fotografias das adolescentes que passaram por ocorrências traumáticas, ela olha para a direita e sorri. Além das edições 1080, 1081 e 1086, esta é a adolescente com um dos corpos mais expostos. Sua camiseta é tão larga quanto a da edição anterior, porém seus ombros estão cobertos.

Edição 1083 - 8 de novembro de 2009



- “A incrível história... da modelo que teve seus genitais modificados”.

Única entrevistada que não é uma adolescente brasileira desconhecida é a “modelo que teve seus genitais modificados”. Que passou a ser conhecida quando participou da temporada de 2006 do programa “America’s next top model” (em português, “A próxima supermodelo estadunidense”), que passa no canal de televisão pago “Sony Entertainment Television”. Nascida na Somália, se mudou pros Estados Unidos da América aos treze anos, fugindo da guerra civil que então começava em seu país. Não contém aviso de inadequação para menores de 14 anos.

Edição 1084 - 22 de novembro de 2009



- “A incrível história... da menina que se apaixonou por um traficante”.

Durante o período pesquisado, esta foi a única fotografia feita com a adolescente virada completamente para a esquerda. Suas pernas estão cruzadas, e seus olhos são “cortados”. Isto é, mesmo que a adolescente buscasse “interagir” com a leitora, seu olhar ainda seria “cortado” pela câmara. Interessante observar que, apesar disto, esta é a única entrevistada que sorri (mesmo tendo sofrido uma ocorrência traumática).

Edição 1085 - 6 de dezembro de 2009



- “A incrível história... da menina que criou um novo jeito de gerar energia”.

Como na edição 1079, a entrevistada segura algo que indica a sua realização profissional, e inclusive usa luvas. Porém, diferente de todas as outras edições pesquisadas, esta é a única adolescente que não tem o seu corpo inteiro (ou quase inteiro) fotografado. Também é a única que usa óculos de grau.

Edição 1086 - 20 de dezembro de 2009



- “A incrível história... da menina que é dona de restaurante aos 21 anos”.

Interessante observar que a revista Capricho chama a entrevistada, uma mulher de 21 anos, de “menina”. Talvez pra fazer com que as leitoras se identifiquem com ela, que tem o seu corpo inteiro fotografado e usa a mesma camiseta que a adolescente na edição 1081 (com a diferença de que a sua é branca, e a da outra é branca). A entrevistada sorri, como todas as outras que passaram por uma realização, e olha diretamente para a câmara buscando “interagir” com a leitora.

Tabela 3 – Seções “A incrível história...” das revistas Capricho veiculadas no período de Julho a Dezembro de 2009, cujos números de edição vão, respectivamente, de 1074 a 1086.

As fotografias são usadas apenas para comprovar a “veracidade” do ocorrido, e não como “exemplo” ou “ideal”, e por isto apresentam uma variedade muito maior em representações de corpos femininos. Quando a entrevista trata sobre realizações afetivas e profissionais, em todas as fotografias as adolescentes estão sorrindo. Apenas nas edições 1075 e 1082 as entrevistadas não estão olhando diretamente para a câmara (isto é, “para a leitora”).

Inclusive, na edição 1075 a adolescente não está realmente desviando o olhar, mas sim olhando na mesma direção em que está todo o seu corpo, isto é, ela está “olhando para o lado esquerdo da página” (e não diretamente “para a leitora”) porque o fotógrafo se posicionou em seu lado esquerdo ao fazer a fotografia. E, com exceção da edição 1085, em todas as fotografias as adolescentes têm seu corpo inteiro fotografado (ou quase inteiro).

Nenhuma cruza os braços ou coloca as duas mãos dentro dos bolsos (o que indicaria desconforto). Na edição 1078 a adolescente cruza as suas pernas, mas apenas para apoiar os seus braços, que estão abertos e que vão “em direção à leitora”, e a única a segurar algo junto ao corpo é a entrevistada da edição 1075, pois está tocando um instrumento musical (o violão, diretamente relacionado ao motivo da entrevista).

Assim, podemos concluir que a representação do corpo das entrevistadas que tiveram realizações afetivas e profissionais é bastante diferente das que sofreram ocorrências traumáticas. Entre estas, nenhuma olha diretamente para a câmara (ou, “para a leitora”). Na edição 1084 os olhos da entrevistada chegam a ser “cortados” da página, talvez como referência à maneira como crianças e adolescentes infratores são comumente representados nos meios de comunicação de massa, com sua identidade sendo protegida através da utilização de “tarjas pretas” sobre os olhos.

Nos demais, todas desviam o olhar, isto é, o corpo da adolescente está “de frente” para a leitora, e esta sempre olha para a esquerda (nenhuma está com uma postura corporal que não indique desconforto). Por exemplo, a entrevistada da edição 1084 colocou as duas mãos dentro dos bolsos, e as das edições 1080 e 1083 cruzam os braços, a primeira sobre o peito e a segunda sobre o as pernas. Diferente das fotografias feitas das entrevistadas com realizações, aqui estas não buscam, através do olhar e dos braços e mãos, “interagir” com as leitoras.

Em ambos os casos, representando uma realização ou uma ocorrência traumática, em nenhum momento a seção “A incrível história...” buscou dar “exemplos” ou “ideais” sobre o corpo feminino. Muito diferente das seções a serem analisadas mais detalhadamente a seguir. Nelas, nos aproximados de nosso maior interesse de análise, que é a representação do corpo feminino na revista *Capricho*.

2 A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA REVISTA CAPRICHÔ

Neste capítulo se analisam detalhadamente, duas seções da revista Capricho que mostram com clareza, como as leitoras devem se vestir, alimentar e exercitar. Por enfatizar os corpos das leitoras, contêm muitas representações do corpo feminino, com predominância da fotografia, mas também, empregando outras imagens e palavras. A primeira seção em análise é “Moda”, que é permanente na revista e está em todas as edições, ocupando de quatro a dez páginas.

Em cada edição focaliza um editorial temático, trazendo opções de vestuário ao dormir na casa de amigas, ao fazer compras, para ir a festas, à praia e durante o ano-novo. Nas fotografias apresenta “exemplos” ou “ideais” de como o corpo feminino deveria ser e como deveria ser vestido. Esse direcionamento propicia a interpretação equivocada de que esse corpo e vestuário seriam necessários para que a adolescente pudesse imitar o que aparece nos editoriais.

A segunda seção eleita é “Planos de Verão”, sazonal e focalizada nas edições 1083 e 1084, ambas veiculadas no mês de novembro. Com seis páginas cada, a revista Capricho priorizou a alimentação e os exercícios argumentando que a sugestão era “um plano incrível para deixar você em forma [...] com dicas de dieta e um treino”.

Interessante observar que nas duas edições em que a seção “Plano de Verão” foi veiculada, o editorial de moda perdeu importância no conteúdo editorial. Tanto que, na edição de número 1084, teve apenas quatro páginas, o menor durante todo o período analisado. Entretanto, essa opção foi compensada na edição seguinte, número 1085, com o maior editorial de moda no semestre, com dez páginas.

Logo após uma breve explanação sobre a história da moda e de seu papel na sociedade e da cultura, efetua-se uma análise pormenorizada das duas primeiras páginas dos treze editoriais de moda veiculados durante o período pesquisado.

2.1 A SEÇÃO “MODA”

A moda traduz a sociedade através de peças de roupa e acessórios, que igualam ou diferenciam os indivíduos e explicitam os seus respectivos recursos, características, vivências e valores. Isto é, “a moda e o vestuário, como papel de tornassol, oferecem pistas para desvendar as ligações entre estrutura social e cultural e para traçar os itinerários da cultura material” (CRANE, 2006, p. 474).

As pessoas dão significado ao seu vestuário e nunca o ato de se vestir é aleatório, e sim, uma consequência do que cada peça de roupa e acessório significam em determinado grupo e para cada indivíduo. Ao se fazer o caminho inverso, pode-se ter um significado da moda para cada grupo, ou seja, é possível entender o porquê do uso de cada peça de vestuário e acessório, o que cada um significa para o indivíduo que o usa e o que ele pretende ao usá-los.

Assim, é compreensível a possibilidade de traduzir através da moda, as diferentes classes sociais e grupos existentes e a forma como se relacionam, pois, se o ato de vestir deriva do gosto estético, entende-se a sociedade por meio da moda. Ela explicita quais são as “uniões” e “separações” entre os indivíduos, pelo uso que fazem de peças, roupa e acessórios.

Tais “uniões” e “separações” se referem, aqui, à classe social ou à idade. Ao ser determinada pela classe social, os indivíduos das gerações mais velhas, pertencentes aos grupos das classes altas, impõem a moda. Porém, quando é determinada pela idade, a “imposição” vem das gerações mais novas, independente da classe social a qual o indivíduo pertença.

Tanto no primeiro quanto no segundo caso, os indivíduos das gerações mais velhas ou mais novas “detêm um poder proporcional ao seu capital simbólico, ou seja, ao reconhecimento que recebem de um grupo” (BOURDIEU, 1998, p. 82). Este reconhecimento varia de acordo com a sociedade, que pode ser “de classe” (tradicional) ou “fragmentada” (moderna).

Sociedades “de classes” ou “fragmentadas” são apenas “dois tipos ideais [sendo que] nas sociedades de classes, o status de classe era mais evidente do que a afiliação a um estilo de vida” (CRANE, 2006, p. 60). Salienta-se que, por serem apenas tipos ideais, criados com fins metodológicos, não existem exemplos reais de sociedades que sejam exclusivamente de um ou de outro tipo. São, de fato,

[...] categorias que constituem o mais valioso instrumental que temos para interpretar o mundo e dominar os fenômenos que encontramos tanto na vida diária quanto nas Ciências Culturais [que são] continuamente férteis, apesar de numa forma bastante alterada – e nossa interpretação do mundo estará sempre assentada sobre elas (MANNHEIM et. al., 1967, p. 14).

Portanto, é viável aproximar as sociedades “de classes” às tradicionais, e as sociedades “fragmentadas”, às modernas. Ou ainda, as primeiras, a uma sociedade “configurativa, na qual tanto crianças quanto adultos aprendem de seus pares; [e as segundas a uma] pré-figurativa, na qual os adultos também aprendem de suas crianças” ¹⁵ (MEAD, 1975, p. 20, tradução nossa).

Nas sociedades “de classes” o gosto estético proveniente da moda era um processo altamente centralizado visto que partia principalmente, de Paris, mas também de Londres e Nova Iorque. Nesse contexto, as pessoas das gerações mais velhas e pertencentes às classes altas dessas capitais, determinavam-na. Elas propagavam a moda pelas outras capitais e pelas demais classes sociais e idades.

Traduzia “as concepções da classe alta acerca da apresentação e do comportamento adequados a homens e mulheres” (CRANE, 2006, p. 461-462). Adaptava-se essa concepção quando se propagava, de acordo com os recursos, as características, as vivências e os valores do indivíduo e de seu grupo de pertencimento.

Consequentemente, a classe média e baixa vestia uma “moda adaptada”, com um *status* menor do que a moda usada pelas classes altas. Independente da classe, a produção era artesanal e feita sob medida pela relação direta entre o consumidor e o artesão, cujo capital simbólico era proporcional ao tempo de experiência. Deste modo, a idade determinava o reconhecimento do trabalho do artesão.

Assim, tanto na criação quanto na produção da moda, as gerações mais velhas detinham um maior poder e capital simbólico. Em uma sociedade tradicional, que pregava “que o vestuário atendesse aos altos padrões de criatividade e habilidade artesanal” (CRANE, 2006, p. 470), pessoas das gerações mais velhas tinham mais tempo de experiência, logo, habilidade artesanal e espaço para a criatividade.

¹⁵ “Configurative, in which both children and adults learn from their peers; [and the second, to one] prefigurative, in which adults also learn from their children” (MEAD, 1975, p. 20).

Hoje, acontece o contrário, produz-se moda para atender às exigências das gerações mais novas. Justifica-se pelo fato de que nas sociedades modernas, o estilo de vida se tornou mais importante do que a classe social, pois “há uma fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes [cujo] resultado é a ‘hipersegmentação’, que isola cada estilo de vida em seu próprio nicho” (CRANE, 2006, p. 36). Este nicho, ou estilo de vida, pode significar também, aproximar - se do “estrato intelectual”, isto é,

[...] um grupo de pessoas pertencentes a uma determinada unidade social e partilhando de determinado “postulado sobre o mundo” (do qual podemos mencionar, como partes, o sistema econômico, o sistema filosófico, o estilo artístico “postulado” por eles) que num dado momento estão “comprometidos” com um determinado estilo de pensamento teórico e de atividade econômica (MANNHEIM et. al., 1967, p. 75).

Com o desenvolvimento da indústria, do mercado, dos meios de comunicação social e dos transportes, os indivíduos têm mais opções de estilos de vida, pois, “com o desenvolvimento da civilização, o compromisso se tornou uma questão de escolha entre sistemas de pensamento inteiros” ¹⁶ (MEAD, 1975, p. 10, tradução nossa). Deste modo, passaram de uma sociedade tradicional para uma moderna, na qual

[...] dentro de um grupo social desfazem-se cada vez mais as delimitações fixas. A rigidez de laços e de tradições, como existe em classes e em castas, é penetrada - seja para o bem seja para o mal. A personalidade pode flutuar por meio de uma variedade múltipla de situações da vida, espelhando em si mesmo, por assim dizer, o *panta rei* (o fluxo total) das coisas (SOUZA; OELZE, 1998, p. 23-40).

Nas sociedades modernas, a identidade do indivíduo é construída a partir de “sua compreensão do próprio passado, presente e futuro [que] muda continuamente através do tempo, conforme ele reavalia seu eu ‘ideal’” (CRANE, 2006, p. 37). Essa

¹⁶ “As civilization developed, commitment became a matter of choice between entire systems of thought” (MEAD, 1975, p. 10).

construção identitária reflete as atuais ofertas e demandas que a sociedade oferece ao indivíduo, inclusive na moda, talvez o seu exemplo mais explícito.

Em um mundo tão fluidamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se reestruturaram em meio a conjuntos interétnicos, transclassistas e transnacionais. As diversas formas em que os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais geram novos modos de segmentação (CANCLINI, 2008).

Atualmente, cria-se e propaga-se moda em um processo altamente descentralizado. Esse fenômeno se observa a partir do final do século XX quando ela não é mais produzida apenas em centros, como Paris, Londres ou Nova Iorque. Ela não reflete mais a concepção das classes altas sobre a sociedade, como também é criada por “milhares de organizações, em diversos países, [que] produziam uma ampla gama de opções para o consumidor” (CRANE, 2006, p. 269).

Notadamente, a partir da década de 1960, a moda se diversificou intensamente em criação, produção e consumo. Na criação do gosto estético, adotou como princípio básico “a fragmentação do público, tanto no interior de uma classe social quanto de uma classe para outra” (CRANE, 2006, p. 332). Isto é, as classes sociais se fragmentaram em grupos, cada qual determinado por um estilo de vida específico, independente da renda.

Nesse viés, moda, em paralelo, deixa de traduzir os valores daqueles que a criam e produzem para, ao contrário, traduzir os valores daqueles que a consomem, sem considerar a classe social. Enfim, é “um período novo na história, no qual os jovens estão adquirindo nova autoridade em seu entendimento pré-figurativo do futuro ainda desconhecido” ¹⁷ (MEAD, 1975, p. 20).

O foco se concentrou em disponibilizar aos indivíduos, prováveis consumidores, peças de roupas e acessórios com os quais pudessem expressar seu estilo de vida e sua individualidade. Por conseguinte, a moda traduz, hoje, as mais variadas concepções de sociedade e de cultura.

¹⁷ “A period, new in history, in which the young are acquiring new authority in their prefigurative understanding of the still unknown future” (MEAD, 1975, p. 20).

Em lugar de ditar a moda, tanto os estilistas como as indústrias de confecção oferecem um amplo leque de escolhas com o qual o consumidor deve compor uma aparência compatível com sua personalidade, em consonância com a ênfase dada à importância da identidade pessoal nas sociedades pós-industriais de cultura de mídia pós-moderna (CRANE, 2006, p. 335).

Porém, os gostos estéticos e concepções que determinam a criação da moda são “impostos” pelos diversos estilos de vida das pessoas das gerações mais novas, de todos os grupos. Em outras palavras, são “criadas” por quem tem menos idade e as gerações mais velhas, “adaptam” sua criação, produção e consumo. Esse fato induz que a distinção ocorra pela idade, e não mais pela classe social.

A idade é mais importante que a classe. À medida que as roupas da moda, criada para os jovens e freqüentemente baseadas em estilos desenvolvidos por eles próprios, se difundem para grupos mais velhos, os jovens mudam para estilos mais recentes, conforme ocorreu na classe alta do século XIX (CRANE, 2006, p. 461).

A adaptação advém da moda *prêt-à-porter* que, ao contrário da anterior, que era artesanal, “é criada por grandes confecções, que vendem produtos parecidos entre si para grupos sociais semelhantes em diversos países” (CRANE, 2006, p. 273-274). Os estilos de vida independem da classe social, o que permite ao indivíduo se apropriar de recursos, características, vivências e valores diferentes dos familiares e vizinhos, e iguais a de desconhecidos.

[...] quando se fala de jovens na sociedade contemporânea, na realidade estamos nos referindo a múltiplas experiências localizadas em realidades heterogêneas, que muitas vezes transcendem as fronteiras nacionais. É mais provável encontrar similaridades entre gangues de cidades tão diferentes como México, Madri e Rio de Janeiro, que entre os diversos grupos de jovens que vivem em uma mesma cidade ¹⁸ (WINOCUR, 2009, p. 48).

¹⁸ “Cuando se habla de jóvenes en la sociedad contemporánea, en realidad nos estamos refiriendo a múltiples experiencias ubicadas en realidades heterogêneas, que muchas veces trascienden las fronteras nacionales. Es más probable encontrar similitudes entre pandillas de ciudades tan distintas como México, Madrid y Río de Janeiro, que entre los diversos grupos de jóvenes que viven en una misma ciudad (WINOCUR, 2009, p. 48).

O principal é que a idade, nos dias atuais, é a nova distinção e os indivíduos das gerações mais velhas procuram se vestir como os das gerações mais novas. O *status*, que antes era o dado principal e gerado pela classe social da pessoa, é agora definido pelas escolhas que ela faz, tanto do estilo de vida quanto do que consome.

Ambos são criados pelas gerações mais novas que, “em uma cultura pós-figurativa [...] eles mesmos se tornarão o que os velhos são agora [ou eram]” ¹⁹ (MEAD, 1975, p. 57). Esse dado mostra que a distinção ocorre pela idade, e não mais pela classe social, e “no século XIX, as bases para a exclusão eram o status inferior de classe social [...] no final do século XX, a exclusão tende a se basear na idade” (CRANE, 2006, p. 472), isto é, através da escolha pelos estilos de vida das gerações mais novas.

Em específico, os jovens “criam” a moda para produção e consumo de acordo com suas concepções e gosto estético, a qual é adaptada pelos indivíduos mais velhos. Se antes existiam sociedades de classe mais estáveis e tradicionais e a moda partia das gerações mais velhas das camadas altas, envolvendo as demais, presentemente, existe uma sociedade fragmentária, mais instável e moderna, em que a moda advém das gerações mais novas para a classe alta e então, adaptada e produzida para o consumo de todos.

A forma de relacionamento entre as gerações se inverteu porque as mais novas não seguem a moda das mais velhas. Ao contrário, as gerações mais velhas acompanham a moda das mais novas. Essa situação implica em que “uma grande perturbação [ocorra] nos relacionamentos entre os mais velhos e os mais novos [pois] a segura crença de que aqueles que sabiam tinham autoridade sobre aqueles que não sabiam tem sido seriamente questionada” ²⁰ (MEAD, 1975, p. 14). Essa constatação de Mead se traduz da mesma maneira, na moda.

Os indivíduos, além de aprenderem com os seus pares, os outros de sua geração, por exemplo, também aprendem com as gerações mais novas, principalmente, em consequência da “crise da família tradicional, os processos de alienação institucional e as transformações no tipo de habilidades e competências

¹⁹ “In a postfigurative culture [...] they themselves will become the old now are [or, were]” (MEAD, 1975, p. 57).

²⁰²⁰ “A great disturbance [occurred] in the relationships between elder and younger [because] the secure belief that those who knew had authority over those who did not has been seriously questioned” (MEAD, 1975, p. 14).

exigidas para a entrada no mercado de trabalho” ²¹ (WINOCUR, 2009, p. 18). A argumentação do autor clarifica que as vivências de todas as gerações são, em certa medida, inéditas e, assim, demandam o mesmo dos envolvidos.

Muitas das perguntas de “hoje”, não tinham respostas “ontem”, como acontecia nas sociedades tradicionais ou “de classes”. Contrariamente, existe cada vez mais uma “incerteza sobre o passado porque já não constitui uma fonte de certezas que se projeta para o presente e para o futuro em termos de capital cultural e mobilidade social” ²² (WINOCUR, 2009, p. 56). Isto é, fazem-se novas perguntas, cujas respostas devem ser igualmente, respondidas por todos.

Hodiernamente, “a moda “de consumo”, que substituiu a moda “de classe”, é muito mais “amorfa e imprevisível que essa última” (CRANE, 2006, p. 471). Ela reflete, por fim, uma identidade construída a partir da escolha entre diversos estilos de vida e tenta, através da opção por um determinado gosto estético, “dar novas respostas às novas perguntas”.

Nesse contexto, observa-se que a revista *Capricho* representa muitos estilos de vida, nos editoriais de moda. Enfoca adolescentes vestindo roupas de diferentes gostos estéticos, com temas como: “roupas de grife”, “*flower power*”, “*streetwear chic*”, “moda *rock*”, “tendência safári”, entre outros. Além disso, em todas as edições, as adolescentes estão abaixo do peso e, na grande maioria, elas são caucasianas.

As únicas exceções, com representações de adolescentes negras, são as edições de números 1076 e 1081. De qualquer maneira, os editoriais de moda servem ao menos na revista *Capricho*, para anunciar produtos de vestuário. A cada página dupla existe uma descrição das peças das indumentárias usadas por cada adolescente, com suas respectivas marcas e preços.

A seção “Moda” é, antes de tudo, um “conteúdo publicitário permanente”, pois, anuncia as peças do vestuário considerando o tema proposto e a produção e edição das fotografias. Por adotar o padrão dos outros conteúdos editoriais, as leitoras não concebem o editorial de moda como publicidade, mas sim, como uma parte da revista *Capricho* que atenta exclusivamente, para as suas necessidades e desejos.

²¹ “La crisis de la familia tradicional, los procesos de desafiliación institucional y las transformaciones en el tipo de habilidades y competencias requeridas para la incorporación al mercado laboral” (WINOCUR, 2009, p. 18).

²² “Incertidumbre sobre el pasado porque ya no constituye una fuente de certezas que se proyecta hacia el presente y el futuro en términos de capital cultural y movilidad social” (WINOCUR, 2009, p. 56).

Aparece em destaque o tema e a sua descrição, e não as marcas e os preços das peças do vestuário usadas pelas adolescentes. Inclusive, as palavras empregadas nos editoriais de moda, antes de mostrar determinado estilo ou estética, anunciam os produtos. São, portanto, “redações publicitárias” como quaisquer outras, iguais às existentes em qualquer anúncio. Esses dados se confirmam na tabela a seguir, com as transcrições na íntegra.

Edição 1074 - 5 de julho de 2009



“Não é uma delícia ficar em casa vestindo uma roupa bem confortável? Escolhemos looks fofos para você se sentir super aconchegante neste inverno”.

Primeiras duas páginas (de um total de oito) da seção “Moda” cujo tema é “Entre e fique à vontade”. Na grande maioria dos editoriais de moda, são representadas pelo menos duas adolescentes, e nunca um homem e uma mulher.

Edição 1075 - 19 de julho de 2009



“Começaram as liquidações! Aproveite para bater perna por aí até investir em roupas de grife. Seleccionamos peças-chave que vão durar até o verão”.

Primeiras duas páginas (de um total de oito) da seção “Moda” cujo tema é “Shopgirls”. Em todos os editoriais, as modelos parecem estar bastante à vontade entre si, como se fossem “amigas próximas”.

Edição 1076 - 2 de agosto de 2009



“Princesas: longos e com bastante tecido, eles são ideais para a hora da valsa. A regra é escolher um vestido que seja a sua cara, mas não fuja das tendências do momento. Saias de tule, muita renda e bordados são algumas das apostas para você se transformar numa verdadeira princesa. No cabelo, coloque flores e headbands”.

Primeiras duas páginas (de um total de seis) da seção “Moda” cujo tema é “Noite de festa”. Que trata, exclusivamente, sobre a festa de “15 anos”.

Edição 1077 - 16 de agosto de 2009



“As flores estão com tudo! Use sua criatividade para misturar estampas e texturas”.

Primeiras duas páginas (de um total de oito) da seção “Moda” cujo tema é “Flower power”. As modelos são sempre representadas como vivendo uma situação normal a todas as adolescentes, seja ela cotidiana (como caminhar com a amiga, nesta edição) ou não, como uma festa (de “15 anos”, como na edição anterior).

Edição 1078 - 30 de agosto de 2009



“Cheios de graça e feminilidade, os vestidos são a peça-chave deste verão. Se jogue nas sobreposições e um acessório de peso”.

Primeiras duas páginas (de um total de oito) da seção “Moda” cujo tema é “Vestido para arrasar”. Os animais, neste editorial de moda, são usados como acessórios. E são o “elo” entre as modelos, que são inclusive representadas diante de uma “parede branca com fundo infinito”.

Edição 1079 - 13 de setembro de 2009



“Quer deixar seu visual *glam* sem exagerar na produção? A Capricho tem a receita: misture a descontração do estilo *streetwear* com todas as cores alegres do verão e finalize com uma pitada de acessórios dourados e um pouquinho de brilho. Você estará pronta para arrasar por aí”.

Primeiras duas páginas (de um total de oito) da seção “Moda” cujo tema é “Street chic”. Única vez, durante todo o período pesquisado, em que as modelos “praticam” algum esporte.

Edição 1080 - 29 de setembro de 2009



“A Capricho tem o prazer de apresentar uma moda rock cheia de atitude, além de um showzinho particular com os meninos do NX Zero”.

Primeiras duas páginas (de um total de oito) da seção “Moda” cujo tema é “Pocket show”. Aqui o “elo” entre as modelos são os integrantes da banda “NX Zero”, que inclusive também “modelam” peças de vestuário e acessórios. Além da edição 1076, é o único editorial de moda em que isto acontece.

Edição 1081 - 11 de outubro de 2009



“Estampas, motivos étnicos e tons alaranjados. Tudo isso faz parte da tendência safári, uma das mais marcantes da temporada”.

Primeiras duas páginas (de um total de oito) da seção “Moda” cujo tema é “Solte os bichos”. Assim como na edição 1078, os animais também são usados como acessórios. Porém, não interagem com as modelos. Como se todos estivessem na natureza, o que nesta representação não seria possível, pois as modelos também estariam sobre a água.

Edição 1082 - 25 de outubro de 2009



“Entre num clima de pura magia para escolher a produção perfeita para sua festa de formatura”.

Primeiras duas páginas (de um total de seis) da seção “Moda” cujo tema é “Jardim encantado”. Diferente da edição 1076, aqui não são representadas adolescentes vestidas para a festa de “15 anos”, mas sim vestidas para a festa de “formatura do 1º grau”. Que, cada vez mais, ocorre quando a adolescente é aprovada na 8ª série do 1º grau.

Edição 1083 - 8 de novembro de 2009



“Desça do salto: sapatilhas e peep-toes baixinhos são perfeitos para usar com shortinho e peças confortáveis. Laços e flores deixam seu estilo mais romântico, cores fortes reforçam um look moderninho e tachas deixam o look mais rock”.

Primeiras duas páginas (de um total de seis) da seção “Moda” cujo tema é “I love my shoes”. Única edição, durante o período pesquisado, em que as modelos dirigem um veículo. Interessante comparar a expressão da motorista com todas as demais.

Edição 1084 - 22 de novembro de 2009



“Fique linda no verão! Entre no clima quente da estação e abuse das cores fortes e das estampas”.

Primeiras duas páginas (de um total de quatro) da seção “Moda” cujo tema é “Summer color”. Além da edição 1087, este é o único editorial de moda em que as adolescentes não são representadas em uma situação normal, pois estão diante de várias boias (que equivalem a uma “parede branca com fundo infinito”).

Edição 1085 - 6 de dezembro de 2009



“Diga sim às cores! Bolsa, tênis, mochila, carteira e até esmaltes e batons incríveis... Tudo para você mergulhar de cabeça nas tendências deste verão!”.

Primeiras duas páginas (de um total de dez) da seção “Moda” cujo tema é “Luz, cores, ação!”. Durante o período pesquisado, este é o único editorial de moda em que os rostos das modelos não são representados em algumas fotografias.

Edição 1086 - 20 de dezembro de 2009



“Capricho vai inspirar você a deixar o seu Réveillon muito mais *fashion!*”.

Primeiras duas páginas (de um total de oito) da seção “Moda” cujo tema é “Passe em branco”. De todas as edições pesquisadas, esta é a única em que o editorial de moda é iniciado com a fotografia de uma única modelo. Em todos os outros, elas estavam pelo menos em dupla.

Tabela 4 – Seções “Moda” das revistas Capricho veiculadas no período de Julho a Dezembro de 2009, cujos números de edição vão, respectivamente, de 1074 a 1086.

2.2 A SEÇÃO “PLANO DE VERÃO”

A seção “Plano de Verão” é sazonal e, em 2009, foi publicada durante o mês de novembro, nos dias 8 e 22. O verão começou, oficialmente, no dia 21 de dezembro, o que deu às leitoras um mês e meio para “ficar em forma” ou, nas palavras da própria revista Capricho, “dois meses [para] estar com o corpo sequinho e definido”, buscando “transformar a imagem da atividade física de mal necessário para algo prazeroso” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 185) que se pode fazer sozinha ou com uma amiga.

Todavia, em nenhuma parte da seção é considerado o corpo que a leitora já tem, se ele está muito abaixo ou acima do peso ou se tem alguma limitação em relação aos alimentos ou aos exercícios indicados. Isto é, os corpos das leitoras são considerados, mas apenas como “incômodos”, por ter “bumbum flácido, barriguinha proeminente ou pernas finas (ou grossas) demais”. Na revista Capricho,

[...] as representações sociais do corpo e de sua boa forma aparecem como elementos que reforçam a “auto-estima” e dependem em grande parte da força de vontade; quem quer pode ter um corpo magro, livre de gorduras indesejáveis, “belo” e “saudável” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179).

E mesmo reconhecendo que “para fazer estes exercícios é preciso muita força”, é indicado que “se estiver fácil [a leitora dever usar] caneleiras”. O que pode ser muito arriscado, principalmente na primeira parte da seção, veiculada na edição de número 1083. Nela, são indicados alguns exercícios que exigem muita força e equilíbrio, pois devem ser feitos em dupla. Em alguns, é até mesmo indicado que enquanto uma adolescente esta agachada, a outra se ajoelhe sobre as suas costas.



Imagem 6 – Detalhe do exercício indicado na seção “Plano de Verão”, veiculada na edição de número 1083 de 8 de novembro, nas páginas 56 e 57.

Como são modelos, as adolescentes usadas para ilustrar os exercícios nas fotografias estão, em sua grande maioria, abaixo do peso, e possuem assim, corpos muitos parecidos. O que deixa os exercícios relativamente mais fáceis, ao menos em comparação as adolescentes com corpos muito diferentes entre si que, pela diferença, teriam muito mais dificuldade.

Principalmente porque, ao serem fotografadas se exercitando, as modelos receberam indicação profissional e supervisão. O que as leitoras, por si só, não têm. Sua única indicação de como fazer os exercícios é a descrição feita pela revista Capricho, que apenas traduz em palavras o que já está na imagem. E como a única limitação feita está em “seguir o bom senso”, as adolescentes “não teriam porque” buscar supervisão profissional.

Já sobre a alimentação, são feitas indicações de alimentos “mais saudáveis” ou “menos calóricos” que, aqui, se tornam sinônimos. Estes devem substituir os

alimentos que são normalmente consumidos pela leitora, ao menos até ela “alcançar o peso desejado”. Não é considerado o peso, o consumo atual de calorias diárias ou os recursos que a adolescente tem, nem mesmo as próprias limitações alimentares (como intolerância ou alergias). Podemos considerar que, na realidade, a alimentação

[...] não é a questão em debate aqui; mais exatamente, o controle do apetite feminino é meramente expressão mais concreta da norma geral que rege a construção da feminidade, de que a fome feminina – por poder público, independência, gratificação sexual – deve ser contida e o espaço público que se permite às mulheres deve ser circunscrito, limitado (JAGGAR, 1997, p. 25)

Inclusive, tudo o que é dito é que, “se você [leitora] enjoar, não gostar de alguma coisa ou faltar algum ingrediente na geladeira, pode usar o cardápio de substituições”. Substituições que são, aliás, muito limitadas (principalmente ao considerarmos a grande variedade culinária do Brasil). Mas, de qualquer maneira, a revista *Capricho* garante: “não vai deixar você desistir”. O que pode ser visto mais detalhadamente nas tabelas a seguir, nas quais estão as duas partes das seções, e suas respectivas transcrições.

Edição 1083 – 8 de novembro de 2009 (1º parte da seção “Plano de Verão”)



1º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

2º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

3º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

4º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

5º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

6º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

7º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

8º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

9º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

10º desafio

Antes de mais nada, tenha certeza de que você está pronta para enfrentar o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio. O plano de verão é um desafio que exige dedicação e esforço. Se você não está pronta, não faça o desafio. Se você está pronta, faça o desafio.

- Páginas 52 e 53 (de um total de seis).

“Desafio em dupla: a Capricho tem um plano incrível para deixar você em forma enquanto se diverte com uma amiga. Quer entrar? [...] um treino de ginástica e uma dieta que nem parecem ginástica e dieta [...] se você fizer para valer, em dois meses vai estar com o corpo sequinho e definido. A gente não vai deixar você desistir: na próxima edição tem mais!”.

Cardápio personalizado

Seja qual for o seu objetivo, o cardápio personalizado é a melhor opção para quem quer perder peso, ganhar massa muscular ou apenas se manter saudável. O cardápio personalizado é um plano alimentar que leva em consideração o seu tipo de corpo, o seu nível de atividade física e o seu objetivo. O cardápio personalizado é um plano alimentar que leva em consideração o seu tipo de corpo, o seu nível de atividade física e o seu objetivo.

Dia 1

Almoço

Arroz branco cozido com sal e óleo de oliva. Filé de frango grelhado com sal e óleo de oliva. Salada de alface com tomate, cenoura e maionese.

Jantar

Arroz branco cozido com sal e óleo de oliva. Filé de frango grelhado com sal e óleo de oliva. Salada de alface com tomate, cenoura e maionese.

Dia 2

Almoço

Arroz branco cozido com sal e óleo de oliva. Filé de frango grelhado com sal e óleo de oliva. Salada de alface com tomate, cenoura e maionese.

Jantar

Arroz branco cozido com sal e óleo de oliva. Filé de frango grelhado com sal e óleo de oliva. Salada de alface com tomate, cenoura e maionese.

Dia 3

Almoço

Arroz branco cozido com sal e óleo de oliva. Filé de frango grelhado com sal e óleo de oliva. Salada de alface com tomate, cenoura e maionese.

Jantar

Arroz branco cozido com sal e óleo de oliva. Filé de frango grelhado com sal e óleo de oliva. Salada de alface com tomate, cenoura e maionese.

- Páginas 54 e 55 (de um total de seis).

“Se você enjoar, não gostar de alguma coisa ou faltar algum ingrediente na geladeira, pode usar o cardápio de substituições. Siga esta dieta até alcançar o peso desejado e guarde as idéias de refeições para te inspirar no resto do ano”.

Treino localizado

Este é o primeiro “treino localizado”. Depois de fazer o treino aeróbico, você pode fazer este treino localizado para fortalecer os músculos do corpo. O treino localizado é um treino que foca em fortalecer os músculos do corpo. O treino localizado é um treino que foca em fortalecer os músculos do corpo.

1º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

2º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

3º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

4º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

5º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

6º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

7º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

8º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

9º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

10º exercício

Deitada no chão, com os joelhos dobrados e os pés no chão, levante o quadril e os joelhos para cima, formando um ângulo de 90 graus. Mantenha a cabeça e o pescoço no chão. Repita 10 vezes.

- Páginas 56 e 57 (de um total de seis).

“Treino localizado: esta é a parte endurecer. Parece brincadeira, mas para fazer estes exercícios é preciso muita força. Faça todo o círculo três vezes. O treino dura cerca de 30 minutos, e deve ser feito no mínimo duas vezes por semana [...] junte o plano aeróbico com o localizado, intercalando-os durante a semana. Aproveite as férias e marque um horário fixo no seu dia”.

Tabela 5 – Seção “Plano de Verão” da revista Capricho, veiculada no mês de novembro de 2009, cujo número de edição é 1083.

Dicas para não cair em tentação

O segredo para não se render frente a uma deliciosa refeição, é não deixar de sentir prazer na hora de se alimentar. E a maior prova de que gostou – basta olhar as quantidades e a frequência.

1. A porção de pasta tem que ser suficiente para saciar

Se você quer não se descontrolar novamente com o próximo prato, basta comer metade da porção. Se quiser se entregar a uma deliciosa refeição, não se preocupe com a quantidade. O importante é não se sentir culpado por comer demais. O segredo é não se sentir culpado por comer demais.

2. A porção de carne tem que ser suficiente para saciar

Se você quer não se descontrolar novamente com o próximo prato, basta comer metade da porção. Se quiser se entregar a uma deliciosa refeição, não se preocupe com a quantidade. O importante é não se sentir culpado por comer demais. O segredo é não se sentir culpado por comer demais.

3. A porção de arroz tem que ser suficiente para saciar

Se você quer não se descontrolar novamente com o próximo prato, basta comer metade da porção. Se quiser se entregar a uma deliciosa refeição, não se preocupe com a quantidade. O importante é não se sentir culpado por comer demais. O segredo é não se sentir culpado por comer demais.

4. Não coma mais do que precisa

Se você quer não se descontrolar novamente com o próximo prato, basta comer metade da porção. Se quiser se entregar a uma deliciosa refeição, não se preocupe com a quantidade. O importante é não se sentir culpado por comer demais. O segredo é não se sentir culpado por comer demais.



5. Não coma mais do que precisa

Se você quer não se descontrolar novamente com o próximo prato, basta comer metade da porção. Se quiser se entregar a uma deliciosa refeição, não se preocupe com a quantidade. O importante é não se sentir culpado por comer demais. O segredo é não se sentir culpado por comer demais.



6. Não coma mais do que precisa

Se você quer não se descontrolar novamente com o próximo prato, basta comer metade da porção. Se quiser se entregar a uma deliciosa refeição, não se preocupe com a quantidade. O importante é não se sentir culpado por comer demais. O segredo é não se sentir culpado por comer demais.



- “Agora ou nunca: para você arrasar no verão, dicas de dieta e um treino que vai secar a barriga, torneiar as pernas e endurecer o bumbum [...] O que mais incomoda no seu corpo? Garanto que você disse bumbum flácido, barriguinha proeminente ou pernas finas (ou grossas) demais [...] plano infalível: para queimar as gordurinhas, um treino de corda e, para definir os músculos, ginástica localizada”.

“Troca-troca inteligente: acredite, comer de maneira saudável não quer ser sinônimo de sofrimento. Conhecendo as regras de boa alimentação e seguindo o bom senso, dá para comer de tudo sem peso na consciência. Veja como fazer escolhas inteligentes (e gostosas!) dentro e fora de casa”.

“Treino localizado: com esta série, você vai treinar bumbum, pernas e abdômen. Concentre-se no músculo que está sendo trabalhado e faça as repetições sem pressa. O treino leva cerca de 30 minutos e também deve ser repetido no mínimo duas vezes por semana. Se estiver fácil, use caneleiras [...] junte o treino de corda com esta série aeróbica para o resultado ser completo”.

Tabela 6 – Seção “Plano de Verão” da revista Capricho, veiculada no mês de novembro de 2009, cujo número de edição é 1084.

Interessante observar que durante a veiculação da seção “Plano de Verão”, o conteúdo publicitário ganhou mais do que em todo o semestre. Nas edições de número 1083 e 1084 a revista foi paga com a publicidade, respectivamente, R\$ 1.690.700,00 e R\$ 1.722.700,00. Que são, dentro do período pesquisado, os dois valores pagos mais altos (entre todas as edições pesquisadas).

Estes valores foram calculados por nós através das informações dadas pela própria Editora Abril em seu *site*²³. Que, ao informar os formatos e os valores dos anúncios, nos deu as informações necessárias para calcular o valor total pago à revista Capricho pela publicidade. O que está descrito na tabela a seguir, que contém cada uma das edições analisadas.

	Edição nº	Total pago pela publicidade (em R\$)
12°	1074	587.800,00
8°	1075	1.082.500,00
11°	1076	701.300,00
6°	1077	1.140.700,00
10°	1078	992.300,00
9°	1079	934.100,00
7°	1080	1.108.700,00
5°	1081	1.166.900,00
4°	1082	1.257.100,00
2°	1083	1.690.700,00
1°	1084	1.722.700,00
3°	1085	1.632.500,00
9°	1086	934.100,00

Tabela 7 – Total pago pela publicidade à revista Capricho, em cada uma das edições veiculadas no período de julho a dezembro de 2009 ²⁴.

Para tanto, fizemos as tabelas que estão no APÊNDICE. Nas quais, para cada edição, reunimos informações como: o formato do anúncio e a página em que ele foi veiculado, o valor pago pela publicidade, o segmento do produto ou do serviço anunciado, quem é o anunciante, o que está sendo anunciado, e qual a marca. Por exemplo, o primeiro anúncio da edição de número 1084 trata sobre o filme “A era do gelo”, em 3D no Cinemark.

²³ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br>>. Acesso em nov. 2010.

²⁴ FONTE: A Autora (2011). Os valores foram calculados por nós através do levantamento (nas edições da revista Capricho pesquisadas) de todos os anúncios veiculados durante o período, e da soma dos valores a serem pagos pela publicidade (disponibilizados pela própria Editora Abril).



Imagem 7 – Anúncio veiculado na edição da revista Capricho de número 1084, que trata sobre o filme “A era do gelo”, em 3D no Cinemark.

Quando na tabela feita por nós, suas principais informações (que eram relevantes para as análises quantitativas e qualitativas) ficaram descritas como:

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2º capa + 3 / dupla	145.500,00	Entretenimento	Cinemark	Filme em 3D	A Era do Gelo

Tabela 8 – Detalhe da primeira tabela que está no APÊNDICE, que descreve as principais informações sobre o primeiro anúncio da edição de número 1084 ²⁵.

O “Segmento”, que no exemplo dado é de “entretenimento”, tem ao todo dez escolhas de descrição. Todas foram criadas por nós, a partir da análise dos anúncios veiculados durante o período e são, por ordem de importância, detalhas na tabela a seguir.

²⁵ FONTE: A Autora (2011). Os itens da tabela, como “Páginas/Formato”, “Valor”, “Segmento”, “Anunciante”, “Produto/Serviço” e “Marca Anunciada”, foram definidos por nós para dar conta de todas as informações dos anúncios, que fossem relevantes para a pesquisa.

1°	Vestuário	Peças de vestuário.
2°	Entretenimento	Produtos e serviços culturais, como livros, revistas, filmes e programas televisivos (como novelas e séries)
3°	Perfumaria e Cosméticos	Xampus, condicionadores, desodorantes e perfumes.
4°	Promocional	Campanhas nas quais as leitoras, através de sua participação, concorriam a prêmios.
5°	Higiene Íntima	Absorventes e sabonetes específicos para a higiene íntima.
6°	Institucional	Campanhas que tratavam sobre a imagem de instituições, sem anunciar produtos ou serviços, mas a sua identidade.
7°	Acessórios	Acessórios de vestuário feminino, como calçados, bolsas e mochilas.
8°	Alimentação	Alimentos.
9°	Tecnologia	Computadores, acessórios tecnológicos e programas de software.
10°	Editorial	Produtos e serviços da própria Editoria Abril.

TABELA 9 – Descrição dos produtos e serviços de todos os segmentos publicitários da revista Capricho.

Todos estes segmentos publicitários são analisados detalhadamente a partir de o item a seguir, “A PUBLICIDADE NA REVISTA CAPRICHÓ”. Pois a publicidade, ao não ser feita pela revista Capricho, está além dela. Diferente dos editoriais de moda, os anúncios são apenas veiculados pela Editora Abril, e não feitos por ela. E por isto, contêm em si a representação que os próprios anunciantes fazem da adolescente brasileira.

Como as clientes dos anunciantes são as mesmas adolescentes que lêem a revista Capricho – senão, o anúncio não teria por que ser veiculado – ambas são, na realidade, um mesmo público. Porém, quando são representadas dentro do conteúdo editorial, sua imagem é limitada pelo que a revista Capricho se propõe (as fotografias não podem transgredir o que é dito pelas palavras).

Já quando a representação se dá nos anúncios, as fotografias atendem mais diretamente aos desejos e as necessidades das próprias adolescentes, e não existe nenhuma limitação, pois tudo a que o conteúdo publicitário se propõe é levar ao consumo. O que faz com que para os anunciantes as adolescentes, antes de leitoras da revista Capricho, sejam apenas algumas clientes entre muitas outras (leitoras, por exemplo, de outras revistas).

Assim, apesar de inicialmente termos buscado a representação do corpo feminino na revista Capricho, não nos limitados a ela por seu conteúdo editorial, já que, acima de sua história e de seu alcance geográfico, ela foi escolhida pelo seu público. Isto é, buscamos a representação do corpo feminino dentro da imprensa feminina cujo público é composto por adolescentes brasileiras, com idade entre os

10 e os 19 anos e, dentro da imprensa feminina no Brasil, a revista que mais se destacou foi a *Capricho*.

Entretanto, não buscamos a apenas a representação do corpo feminino feita pela própria revista *Capricho*, mas sim a que é veiculada nela através de seus anunciantes. Por isto, no próximo capítulo analisaremos a representação do corpo feminino veiculada na revista *Capricho* que, entretanto, não foi feita por ela, mas sim por anunciantes que têm como clientes o seu público leitor.

Além de que, a fotografia nos anúncios tem uma importância maior que nos conteúdos editoriais. Tanto que, muitas vezes, compõe junto com o logotipo do anunciante, todo o texto. Sua “sedução não se baseia tanto em argumentos, quanto nas imagens que compõem o ícone, e na função de substituto que elas podem desempenhar (um ícone pode ser composto por diversas figuras, caso comum na publicidade)”²⁶ (MIX, 2006, p. 38).

Por tudo isto, fizemos análises quantitativas e qualitativas de seu conteúdo publicitário. Na análise quantitativa, buscamos os principais segmentos publicitários para, a partir de então, determinar quem são os principais anunciantes (pois são suas as principais representações do corpo feminino feitas na revista *Capricho* durante o período pesquisado). Já na análise qualitativa, buscamos a recepção que adolescentes leitoras tiveram dos principais anúncios publicitários, tanto através de sua percepção quanto de sua “criação” sobre eles.

²⁶ “Seducción no se basa tanto en argumentos, cuanto en imágenes que componen el ícono, y en la función sucedánea que ellas puedan desempeñar (un icono puede estar compuesto por diversas figuras, caso corriente en la publicidad)” (MIX, 2006, p. 38).

3 A PUBLICIDADE NA REVISTA CAPRICHÔ

A partir do século XX a imprensa brasileira se tornou menos efêmera, pelas características de seus conteúdos publicitários. Esse fato se concretizou somente quando houve patrocínio dos anunciantes, com o objetivo de lucro e de fidelização do público, o que tornou a imprensa mais segmentada, com maior variedade de conteúdos editoriais nos jornais e revistas.

Essa mudança provocou a atenção do público consumidor, cada vez mais influenciado pelos anúncios produzidos para indivíduos segmentados entre si, por isso, muito mais eficientes por atender a demandas mais específicas. O embasamento teórico, propiciado pela pesquisas, resultou no emprego de imagens e palavras que correspondem aos anseios do que o público espera ler e ver.

Os anúncios dependiam mais de pesquisas do que da criatividade, e materializavam somente uma apropriação do que já existia na sociedade. Inclusive, quanto melhor a apropriação, mais eficiente, o anúncio, isto é, os publicitários “dependem dos contextos [...] em que realizam suas inovações [as quais são a] culminação de experiências coletivas e da história das práticas sociais”. (CANCLINI, 2008, p. 35).

Enfatiza-se que, com a pretensão de levar ao consumo, nenhum anúncio seria eficiente se contivesse palavras e imagens às quais o público alvo não pudesse reconhecer ou se identificar com elas. A própria publicidade é “caracterizada por participar do contexto social [pois] apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões [...] revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocio-econômicos” (GOLÇALVES, 2006, p. 27).

Então, ao se fazer um anúncio, a criatividade real não está nas palavras ou nas imagens empregadas, mas sim, em como elas são usadas. O publicitário deve “combinar textos, imagens e sons de uma maneira que ninguém pensou antes” (CANCLINI, 2008, p. 36), pois ele não cria “o que” será anunciado, ou “para quem”, mas sim, “como” deve ser anunciado.

Sua finalidade não é a arte em si, porém, a utilização da arte como um diferencial na divulgação de produtos e serviços. É sempre a partir do público que se faz a publicidade, pois cada clientela apresenta um perfil que o identifica, com características e vivências específicas.

No perfil se consideram desde questões gerais como nacionalidade, fenótipo, língua materna, sexo e gênero, até questões específicas como classe, religião, orientação sexual, estado civil e idade. Tanto as questões gerais quanto as específicas são significativas para o reconhecimento do perfil do público, porém, quanto mais apurado estiver o perfil, melhor o profissional embasará o processo de comunicação.

Esse processo ocorre através da inerente assimilação da publicidade à sociedade e à cultura nas quais está inserida e para a qual se volta, tanto pela propagação de crenças existentes quanto pelo reforço de tendências comportamentais. A publicidade assimila normalmente, as tendências sociais aceitáveis e desejáveis do público-alvo que pretende levar ao consumo, inclusive, na sociedade atual

[...] as estratégias de *marketing* assumem importância central. Na propaganda, cada produto é associado a um estilo de vida, a um *status* social, a um ideal subjetivo, a uma “tribo”; em contrapartida, a expectativa do consumidor é de que, com a aquisição daquele produto, adquira também aquele padrão corporal, a filiação àquela tribo, aquele *status* [...] Em face da crescente competitividade de mercado, não basta ao sujeito ser competente ou interessante, há de se mostrar em sua aparência a imagem de competência e interesse (NOVAES, 2006, p. 80).

Com o amadurecimento constante da indústria, não basta mais a simples garantia de qualidade ou o menor preço. Contudo, o diferencial é uma publicidade segmentada que induz um determinado público a consumir e que se adapta às tecnologias existentes, às linguagens utilizadas pelos consumidores e à realidade social da época.

Deste modo, pretende se incorporar às mídias com as quais o consumidor mais se relaciona, tem maior familiaridade e empatia. Tanto que, a cada nova tecnologia que surge, as anteriores, no lugar de serem substituídas, adaptam-se ao novo formato de comunicação de massa, pois a

[...] forma de fazer a propaganda sempre esteve vinculada à linguagem predominante na sociedade, determinada pelos meios de comunicação que se desenvolviam com a técnica cada vez mais elaborada. A princípio, as letras e as imagens estéticas – a imprensa; depois associaram-se os sons –

o rádio; com as imagens em movimento viria a televisão, e com a interatividade tem-se a era do computador (GOLÇALVES, 2006, p. 29).

As novas tecnologias não substituem as antigas, porém, estas absorvem e reinterpretam as novas, dentro de suas possibilidades. Através da assimilação da linguagem das novas tecnologias, as antigas fazem uma releitura a qual envolve tanto as palavras quanto as imagens. Essa situação aparece nos anúncios da revista Capricho.

Com poucas palavras, os anúncios da Revista se aproximam muito da linguagem da televisão ou da internet, pois, as imagens são o componente mais importante do texto, e as suas palavras, muitas vezes, resumem-se ao logotipo do anunciante e a outras poucas informações. Interessante observar que, a partir de análise quantitativa, notou-se que durante o período de pesquisa, as edições tiveram uma média de 105 páginas.

O número de páginas da Revista destinadas aos anúncios é 30. Assim, conclui-se que a publicidade ocupa em média, 28,5% de cada edição. Esse dado mostra que aproximadamente 1/3 do conteúdo da Revista Capricho se destina à divulgação de produtos e serviços e por isso, composto principalmente, por imagens.

Essa constatação fundamenta a noção de que, na sociedade atual, a identidade não é mais “conferida pelo seu saber particular, pelo seu si mesmo, por aquilo que você sabe fazer, mas por aquilo que você consome” (RISE, 2001, p. 60). Logo, não haveria tantos anúncios se eles não fossem eficientes, e não seriam eficientes se não influenciassem a identidade do indivíduo, em algum nível.

3.1 PRINCIPAIS SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS

No período definido para a pesquisa (de Julho a Dezembro de 2009), comparamos quinzenalmente todas as edições da revista Capricho, pelo valor de R\$ 4,99 cada (pagando um total de R\$ 64,87). Após termos todas as treze edições em mãos – que foram do número 1074 ao 1086 – reunimos em tabelas (vide APÊNDICE) as informações sobre todos os anúncios pagos.

Com exceção dos formatos de anúncios disponibilizados pela publicidade e seus respectivos valores em R\$, todas as demais informações foram reunidas por nós a partir de pesquisa nos próprios exemplares. Os formatos e valores dos anúncios são informados pela Editora Abril, que disponibiliza em seu próprio *site* ²⁷ as informações referentes à publicidade de todos os títulos que veicula (atualizada anualmente).

Como por exemplo, o perfil dos leitores (região, classe social, sexo e idade) e a circulação (atual e média). As informações na tabela a seguir foram disponibilizadas pelo mesmo *site*, e são referentes aos formatos e valores de 2009 (período pesquisado).

Formatos	Valores em R\$
1 página indeterminada	58.200,00
2/3 página vertical	46.600,00
1/2 página horizontal	34.900,00
1/3 página vertical	23.300,00
2º capa+ página 3	145.500,00
3º capa	64.000,00
4º capa	84.400,00

Tabela 10 – Formatos e valores da veiculação dos anúncios na revista Capricho, durante o ano de 2009 ²⁸.

E foram a partir destas informações que, para determinarmos quais eram os cinco principais segmentos publicitários, elaboramos a tabela a seguir:

²⁷ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br>>. Acesso em nov. 2010.

²⁸ Os formatos e os valores foram disponibilizados pela própria Editora Abril, em seu *site*. Estes foram os únicos valores que não foram calculados por nós, e sobre os quais baseamos todas as outras tabelas e conclusões.

Edição:	Vestuário	Entretenimento	Perfumaria e Cosméticos	Promocional	Higiene Íntima
1074	R\$ 238.600,00	R\$ 116.400,00	R\$ 232.800,00	0	0
1075	R\$ 296.800,00	R\$ 291.000,00	R\$ 203.700,00	R\$ 116.400,00	R\$ 58.200,00
1076	R\$ 238.600,00	0	R\$ 229.900,00	R\$ 174.600,00	0
1077	R\$ 471.400,00	0	R\$ 116.400,00	R\$ 116.400,00	R\$ 58.200,00
1078	R\$ 238.600,00	R\$ 174.600,00	R\$ 200.800,00	R\$ 174.600,00	0
1079	R\$ 381.200,00	R\$ 174.600,00	R\$ 116.400,00	R\$ 58.200,00	0
1080	R\$ 497.600,00	R\$ 58.200,00	0	R\$ 232.800,00	0
1081	R\$ 555.800,00	R\$ 116.400,00	R\$ 58.200,00	R\$ 116.400,00	0
1082	R\$ 471.400,00	R\$ 174.600,00	0	R\$ 232.800,00	R\$ 58.200,00
1083	R\$ 730.400,00	R\$ 232.800,00	R\$ 116.400,00	R\$ 174.600,00	0
1084	R\$ 471.400,00	R\$ 174.600,00	R\$ 116.400,00	R\$ 465.600,00	R\$ 174.600,00
1085	R\$ 587.800,00	R\$ 174.600,00	R\$ 288.100,00	R\$ 349.200,00	R\$ 58.200,00
1086	R\$ 381.200,00	0	R\$ 116.400,00	R\$ 116.400,00	R\$ 203.700,00

Tabela 91 – Valores pagos pelos principais segmentos publicitários à revista Capricho, pela veiculação no período de Julho a Dezembro de 2009 ²⁹.

Buscamos quais eram os principais segmentos publicitários da revista Capricho para, então, podermos buscar quais eram as suas principais marcas anunciantes. Calculamos o valor pago por cada um destes segmentos publicitários em cada uma das edições pesquisadas e concluímos que, os anunciantes de “Vestuário”, “Entretenimento”, “Perfumaria e Cosméticos”, “Promocional” e “Higiene Íntima” totalizam mais que a metade do valor pago à revista Capricho em publicidade.

Os demais segmentos publicitários estão descritos na tabela que elaboramos a seguir. Com o valor total pago em R\$ por cada segmento, e a sua porcentagem em relação ao valor total pago pelos anunciantes à revista Capricho durante o período pesquisado, que totalizou R\$ 24.461.500,00.

²⁹ FONTE: A Autora (2011). Reunimos as informações da TABELA 9 e do APÊNDICE, isto é: os valores e formatos dos anúncios disponibilizados pela própria Editora Abril em seu *site*, os itens das tabelas do APÊNDICE que foram definidos por nós, com suas respectivas informações levantadas a partir das próprias edições da revista Capricho pesquisadas.

	Segmento publicitário	Valor total pago (em R\$)	% em relação ao valor total pago
1º	Vestuário	5.560.800,00	22,73
2º	Promocional	2.328.000,00	9,51
3º	Perfumaria e Cosméticos	1.795.500,00	7,34
4º	Acessórios	1.775.100,00	7,25
5º	Entretenimento	1.687.800,00	6,89
6º	Higiene Íntima	611.100,00	2,49
7º	Institucional	523.800,00	2,14
8º	Editorial	291.000,00	1,18
9º	Alimentação	203.700,00	0,83
10º	Tecnologia	174.600,00	0,71

Tabela 12 – Descrição de todos os segmentos publicitários, do quanto foi pago por cada um e sua porcentagem em relação ao total pago à revista Capricho, durante o período de Julho a Agosto de 2009³⁰.

O segmento de “Vestuário” representa 22,73% do total pago à revista Capricho no período pesquisado e tem, assim, uma representatividade maior que o dobro do seguimento publicitário seguinte, que é o “Promocional” com 9,51%. Interessante observar que, ainda segundo o *site* da própria Editora Abril, a circulação líquida média anual (que é a soma do número de assinaturas e de vendas avulsas no ano) da revista Capricho é de 206.598 exemplares.

Ao considerar que o valor pago por cada exemplar é de R\$ 4,99, o valor médio ganho pela Editora Abril com a venda “pelo preço de capa” é de R\$ 1.030.924,00 por ano e, assim, aproximadamente cinco vezes menor que o valor pago apenas pelos anunciantes de “Vestuário” no período de Julho a Dezembro de 2009.

Ficam provadas, então, as palavras de Wolf (1992, p. 101), para quem “com a necessidade implícita de manter a renda de publicidade em ordem para poder continuar a existir, os editores [...] procedem a uma filtragem tácita”, valorizando determinados conteúdos editoriais em detrimento de outros, de acordo com os seus anunciantes. Isto é, os conteúdos publicitários realmente influenciam os editoriais.

³⁰ FONTE: A Autora (2011). Valores e porcentagens calculadas por nós, após reunirmos o valor total pago pelos anunciantes à revista Capricho durante o período pesquisado, e os valores pagos por cada um dos segmentos. Vale ressaltar que tanto a definição dos segmentos quanto o valor pago foram calculados por nós.

3.2 PRINCIPAIS ANUNCIANTES DE VESTUÁRIO

Dentro do principal segmento publicitário da revista *Capricho*, os três maiores anunciantes são, em ordem decrescente: “Marcyn Lingerie”, “Canal da Mancha” e “Biotipo Jeans Wear”, cujas principais informações são descritas na tabela a seguir:

	Anunciante	Número de anúncios	Valor total pago (em R\$)
1º	Marcyn Lingerie	12	R\$ 769.000,00
2º	Canal da Mancha	13	R\$ 756.600,00
3º	Biotipo Jeans Wear	8	R\$ 544.200,00

Tabela 103 – Descrição dos principais anunciantes do segmento publicitário “Vestuário”, no período de Julho a Dezembro de 2009 ³¹.

Todos os anúncios veiculados no período pesquisado foram escaneados, assim como as capas dos exemplares e as seções “Diz aí”, “Moda”, “A incrível história...” e “Plano de Verão” (e tudo mais que pudesse ser utilizado na pesquisa proposta). Digitalizamos aproximadamente seiscentas e cinquenta imagens, que estão salvas no “álbum da web do Picasa” (um serviço oferecido pelo Google que salva virtualmente imagens digitalizadas) e que foram apresentadas ao longo desta dissertação.

Destas selecionamos os anúncios dos três principais anunciantes de “Vestuário”, o segmento publicitário com maior representatividade na revista *Capricho* durante o período pesquisado. Todos foram impressos e apresentados durante uma entrevista realizada com adolescentes leitoras da revista *Capricho*, realizada no dia três de setembro de 2010, às 17h, em uma sala reservada do Shopping Mueller. O local, o dia e o horário foram escolhidos pelas entrevistadas.

Participaram seis adolescentes, das quais cinco estudavam no Colégio Estadual do Paraná (CEP), que fica a apenas algumas quadras do local da entrevista. Como se deu o contato com as entrevistadas já foi tratado anteriormente, aqui vale ressaltar que “a seleção dos entrevistados em estudos qualitativos tende a

³¹ FONTE: A Autora (2011). A definição de quem são os principais anunciantes durante o período pesquisado foi dada por nós, através de nossa definição dos segmentos anunciantes existentes na revista *Capricho*, e dos cálculos feitos a partir das informações levantadas por nós das edições pesquisadas.

ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de sorteio a partir do universo” (DUARTE et. al., 2005, p. 69).

O que também se deu nesta pesquisa, na qual as entrevistadas foram selecionadas por critérios estipulados por nós, que são: ler a revista *Capricho* no mínimo mensalmente, há pelo menos meio ano. Para que assim, elas realmente pertencessem ao público tratado por esta dissertação, que são as adolescentes que leram os conteúdos das edições pesquisadas, e que foram influenciadas por estes.

As entrevistadas não foram selecionadas a partir de um “sorteio do universo”, à mercê da probabilidade, mas a partir de seu “conhecimento [ou] envolvimento com o tema de pesquisa” (DUARTE et. al., 2005, p. 70). De qualquer maneira, a única que não estudava no CEP estava fazendo curso preparatório pro vestibular em um colégio particular, e soube da entrevista através de um dos alunos do curso de pós-graduação de sociologia da Universidade Federal do Paraná. No total, a entrevista durou aproximadamente 1h30 e se dividiu em cinco partes, que foram:

1º	Apresentação e explicação da pesquisa às entrevistadas.
2º	Resposta das entrevistadas ao questionário semi-estruturado (enviado anteriormente por e-mail, junto com o “termo de consentimento”).
3º	Apresentação de cinco anúncios dos três principais anunciantes do segmento publicitário de “Vestuário”, os quais foram apresentados em tamanho A3 para facilitar a visualização.
4º	Colagem feita pelas entrevistadas, utilizando as versões impressas de todos os trinta e três anúncios dos três principais anunciantes do segmento publicitário de “Vestuário”, os quais foram apresentados em tamanho A5 para facilitar o manuseio.
5º	Explicação individual da colagem, por cada uma das entrevistadas.

Tabela 14 – Descrição das cinco partes da entrevista feita com adolescentes leitoras da revista *Capricho*.

Na 1º parte da entrevista apresentamos e explicamos a pesquisa às entrevistadas, que em seguida (2º parte) responderam os questionários semi-estruturados já enviados anteriormente por e-mail. Tratamos sobre a idade, a frequência e o tempo de leitura, assim como se as entrevistadas falavam com os familiares ou com os amigos sobre os conteúdos (editoriais ou publicitários), guardavam as antigas edições, utilizam as informações ou seguiam os conselhos.

Principalmente, se já haviam comparado ou querido comparar por influência da revista *Capricho*, e quais as suas três seções preferidas. A 3º parte da entrevista durou aproximadamente quarenta minutos, nos quais foram apresentados às

entrevistadas cinco anúncios de cada um dos três principais anunciantes do segmento publicitário de “Vestuário”.

Estes quinze anúncios foram ampliados para o tamanho “A3” e colados sobre uma cartolina preta. Cada um foi identificado com uma etiqueta, que continha a letra “A”, “B” ou “C” (para cada um dos três anunciantes) e um número, de um a cinco. Tal proposta surgiu durante a disciplina de Seminários Metodológicos do curso de pós-graduação de sociologia da Universidade Federal do Paraná, ministrada pela Professora Doutora Marlene Tamanini, no segundo semestre de 2009.

Participei apenas como ouvinte, mas tive a oportunidade de apresentar meu projeto de dissertação e minhas propostas de pesquisa, sobre as quais foram feitas muitas observações relevantes e, principalmente, sugestões que viriam a enriquecer a minha dissertação como um todo.

Dentre as quais, a de proporcionar às entrevistadas (leitoras adolescentes da revista *Capricho*) a experiência de “criação” sobre os próprios anúncios, em que estas criariam a sua própria representação de um corpo feminino, a partir das fotografias das modelos.

Materiais de estímulo: técnicas, tais como associação livre, montagem de fotografias, categorização com cartões e tarefas de desempenho de papel, planejadas para elucidar idéias que podem ser difíceis de serem articuladas, e para promover a discussão em entrevistas com grupos focais (BAUER; GASKEL, 2002, p. 504).

E esta foi a 4º parte da entrevista, na qual as entrevistadas utilizaram as cópias de todos os trinta e três anúncios, dos três principais anunciantes do segmento publicitário de “Vestuário”. As cópias foram impressas, para que quaisquer desenhos feitos sobre elas ficassem facilmente visíveis, e foram disponibilizadas por nós canetas hidrográficas coloridas, tesouras e colas.

Após a colagem ocorreu a 5º e última parte da entrevista, que durou aproximadamente vinte minutos, nos quais as entrevistadas terminaram as colagens e, ao as entregarem, explicaram as suas escolhas. Das cinco partes da entrevista, 2/5 disseram respeito à recepção que as leitoras fizeram dos anúncios veiculados na revista *Capricho* (2º e 3º partes), e 2/5 proporcionaram às entrevistadas a experiência de “criação” sobre os próprios anúncios (4º e 5º partes). Ao criarem a

sua própria representação de um corpo feminino a partir das fotografias das modelos, nos permitiu analisar os anúncios de outra maneira (complementar a anterior). Já que para a sua leitura

[...] não existe apenas reprodução, mas também produção, uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar da verdade que circula na comunicação. Levar a centralidade do texto e da mensagem à crise implica assumir como constitutiva a *assimetria* de demandas e competências encontradas e *negociadas* a partir do texto (BARBERO, 2001, p. 303).

As entrevistadas se referiram aos anúncios, como “A1”, “B2” e “C3”, por exemplo. Tal identificação foi necessária tanto pela quantidade de anúncios, quanto porque a entrevista foi apenas gravada, e está descrita na tabela a seguir:

Nº	Marcyn Lingerie (C)	Canal da Mancha (B)	Biotipo Jeans Wear (A)
1	1074	1075	1080
2	1081	1076	1082
3	1082	1081	1084
4	1083	1085	1085
5	1085	1086	1086

TABELA 15 – Descrição dos três principais anunciantes do segmento publicitário de “Vestuário”, as edições em que foram veiculados e suas identificações pelas entrevistadas ³².

Os quinze anúncios apresentados às entrevistadas estão reunidos na tabela a seguir, com as suas respectivas análises. Foram selecionados em detrimento demais por terem, em nossa visão, uma maior exposição do corpo das modelos e, assim, atenderem melhor ao que foi proposto: analisar a representação do corpo feminino na revista *Capricho*, através de seu conteúdo publicitário. Após cada tabela, são analisados os próprios anunciantes, em paralelo com a transcrição da fala das entrevistadas.

Importante salientar “que lidamos com o que o indivíduo deseja revelar, o que deseja ocultar e a imagem que quer projetar de si mesmo e de outros”

³² FONTE: A Autora (2011). As informações foram levantadas por nós, a partir das edições da revista *Capricho* pesquisadas. A escolha por chamar cada um dos principais anunciantes de “A”, “B” ou “C” se deu por acreditarmos que, tanto durante as entrevistas, quanto em suas transcrições, a pesquisa seria facilitada.

(GOLDENBERG, 2007, p. 85-86), tanto durante a parte da entrevista em que lidamos com a sua recepção, quanto durante a parte em que lidamos com a sua “criação”. De qualquer maneira, buscamos a representação do corpo feminino feita pelos anunciantes, e a recepção que estes têm pelas entrevistadas. Recepção tratada, durante entrevista semi-estruturada, porque para

[...] investigar a imagem feminina nos meios de comunicação [...] escolhemos pelo conhecimento qualitativo porque nosso principal objetivo é a aproximação a uma realidade, entender as motivações do comportamento social e as atitudes, neste caso, das consumidoras em sua relação com a representação que as mídias fazem das mulheres ³³ (MUÑOZ; GARCÍA, 2008, p. 116).

A versão total da transcrição da entrevista está no APÊNDICE. E foi feita como “um registro tão detalhado quanto possível [sem] sintetizar a fala [e a registrando] literalmente, com todas as características possíveis” (BAUER; GASKEL, 2002, p. 251). Importante ressaltar que, na análise dos anúncios selecionados também consideramos a maneira como a fotografia foi construída e a sua relação com o resto do texto, porém, buscamos principalmente a representação dos corpos femininos nos anúncios da revista *Capricho*.

Analizamos, assim, as modelos e seus respectivos posicionamentos dentro da fotografia, suas peças de vestuário e acessórios, e a sua relação com o espaço representado (escola, cinema ou parque). Por exemplo, nos anúncios selecionados da marca *Marcyn Capricho* as modelos são, em sua grande maioria, caucasianas; e aparentam estar abaixo do peso. Nunca são fotografadas sozinhas, e foram vestidas como se tivessem a mesma idade que as leitoras da revista *Capricho* (entre 10 de 19 anos). Mais informações a seguir:

³³ “Indagar sobre la imagen femenina en los medios de comunicación [...] hemos optado por el conocimiento cualitativo porque nuestro objetivo esencial es aproximarnos a una realidad, entender las motivaciones del comportamiento social y las actitudes, en este caso, de las consumidoras en relación con la representación que los medios hacen de las mujeres (MUÑOZ; GARCÍA, 2008, p. 116).

Marcyn Capricho



Anúncio veiculado na edição de número 1074, denominado "A1" nas entrevistas.

- “Com tantas cores ao seu redor, a sua lingerie não pode passar em branco”.

São apresentadas três modelos. Todas caucasianas e, aparentemente, abaixo do peso. Foram produzidas para aparentar a mesma idade que as leitoras da revista Capricho (entre 10 e 19 anos).

O espaço remete a uma escola, o que justifica os acessórios usados pelas adolescentes. Porém, não são os acessórios que estão sendo divulgados. Mas sim o produto do anunciante Marcyn Capricho, lingerie.

Tanto que, em primeiro plano, estão as fotografias das mesmas adolescentes, só que usando apenas lingerie. Na mesma ordem em que estão no segundo plano, posam de maneira sensual.

Diferente de quando “estão saindo da escola”, em que as suas posições são mais naturais e felizes. Porém, podemos ver através das camisetas das adolescentes que elas sempre estiveram usando as lingerie.



Anúncio veiculado na edição de número 1081, denominado "A2" nas entrevistas.

- “Coloque mais cor no seu dia e não queime o filme”.

São apresentadas as mesmas três modelos do anúncio anterior. Porém, aqui elas não foram mais produzidas para aparentar ter a mesma idade que as leitoras da revista Capricho.

Na realidade, aparentam ter um pouco mais que 20 anos. E estão em um espaço que remete a um cinema. Interessante observar que parecem estar tão felizes como na escola, pois suas posições estão tão naturais quanto.

Como no primeiro anúncio, as fotografias das adolescentes posando na mesma ordem que no segundo plano, estão em primeiro plano. Só que usando apenas lingerie, e posando de maneira sensual.

Aqui as lingerie também aparecem sobre as camisetas. E, mais ainda, sobre as calças da primeira e da terceira adolescente (da esquerda para a direita). O que faria com que, mesmo sem o logotipo do anunciante, pudéssemos saber quem ele é.



Anúncio veiculado na edição de número 1082, denominado "A3" nas entrevistas.

- "Antes você brincava de amarelinha. Hoje, branquinha, roxinha, rosinha".

Ainda são apresentadas as mesmas modelos dos anúncios anteriores. Estão em uma espaço que remete a um parque, e suas posições ainda são naturais e felizes.

Porém, as *lingeries* deixam de aparecer sobre as camisetas e as substituem. A primeira e a segunda adolescente (da esquerda para a direita) usam apenas a *lingerie* na parte de cima. E na parte de baixo, novamente a deixar aparecer sobre a calça ou o shorts.

A terceira adolescente (da esquerda para a direita) é a única que usa uma camiseta, e que sobre a calça não aparece a *lingerie*. Pode ser tanto porque ela está sobre uma bicicleta, quanto porque a sua *lingerie* não cobre a sua barriga (como as outras duas).



Anúncio veiculado na edição de número 1083, denominado "A4" nas entrevistas.

- "Sua marquinha nunca teve tantas opções de cores".

São apresentadas novas modelos, também produzidas para aparentar a mesma idade que as leitoras da revista Capricho (entre 10 e 19 anos). Porém, aqui uma é negra e a outra é caucasiana. E ambas têm o cabelo cacheado.

Estão em um espaço que remete a praia, e usam biquínis. A escolha por esta produção se deu pela proximidade com o período de férias. E foi interessante para o anunciante tanto pela divulgação de seus produtos, quanto para criar familiaridade e empatia.

Porém, ao usarem somente os produtos (sem que estes tenham que aparecer sobre outras peças de vestuário), foram retiradas as fotos que estavam em primeiro plano nos anúncios anteriores.

E, com uma única pose, as adolescentes tentaram aparentar, na mesma fotografia, serem sensuais, naturais e felizes. Sem conseguir, pois ficaram em posições muito artificiais.



Anúncio veiculado na edição de número 1085, denominado “A5” nas entrevistas.

- “Tire muitas fotos nestas férias. No próximo verão a coleção será outra”.

São apresentadas as mesmas modelos do anúncio anterior. Ainda estão no espaço que remete a praia, e “brincam” com bambolês. Para que, mesmo sem outros recursos, possam ser consideradas como estando na adolescência.

O que indica que, para o anunciante, as adolescentes durante o período de férias, brincam de bambolê na praia. Porém, mais que em qualquer outro anúncio da Marcyn Capricho, as adolescentes estão em uma posição muito artificial.

Pois elas tentaram aparentar, numa mesma fotografia, serem sensuais, naturais, estarem felizes e brincando uma com a outra. Uma fica quase que de costas para a outra, e a primeira (da direita para a esquerda) até mesmo coloca a sua perna esquerda dentro de um dos bambolês.

Tabela 116 – Anúncios da Marcyn Capricho que foram apresentados às leitoras da revista Capricho durante entrevista.

O anunciante Marcyn Capricho vê as suas clientes, leitoras da revista Capricho, de modo muito estereotipado. Mesmo usando modelos que já saíram da adolescência, estas são produzidas para aparentar ter entre 10 e 19 anos. Porém, nesta produção, são representas quase que como crianças. Muitas vezes usando acessórios infantis, ou fazendo coisas típicas da infância, como “brincar de bambolê”. Isto é, “a maioria de cor clara, e que exalam uma juventude, por vezes, infantil” (BELELI, 2007, p. 6).

Ao levarmos em conta que os anunciantes buscam “valorizar as virtudes dos produtos e das marcas diante dos consumidores potenciais [e que seus modelos] apresentam as características preferenciais daquele público pretendido, a fim de gerar identificação entre eles” (GARBOGGINI, 2005, p. 6), podemos concluir que o anunciante Marcy Capricho vê o seu público como sendo muito infantil. Esta representação é tratada pelas entrevistadas, na transcrição a seguir.

Nicole: Me dêem um exemplo de modelo que vocês acham que sempre aparece. Nesses anúncios [da Marcyn Capricho] mesmo... / Lírio: Assim ó... Tipo... Menininha assim... Tal... Sabe? Olha aqui ó... / Nicole: Ahã... / Lírio: Menininha, delicadinha... / Margarida: É, tipo... Ó... Na maioria dos anúncios assim... Ó... São... Menininhas! / Mais de uma: Tipo Barbie. / Margarida: É... É tipo, fica muito artificial. Entendeu? / Lírio: Eu também acho. / Nicole: Entendi. Então vocês preferem uma que aparenta mais idade...? Que é mais diferente... / Bromélia: É... É que na verdade, assim... A... Não sei, mas na minha opinião, assim... Parece que... Sei lá. Que é uma coisa mais madura, assim... Entendeu? Que aqui, só... As menininhas, amiguinhas... Ai... É... Na escola... Na lanchonete... Sabe? / Orquídea: Menininha de “Malhação”, assim... / Bromélia: É! Estilo... Isso mesmo! Bem “Malhação”. E esse do... É diferente, né?”.

Diferente do que foi esperado pelo anunciante, as entrevistadas não sentiram empatia pelas adolescentes representadas nos anúncios, e nem se familiarizaram com a sua representação. Não viram nas modelos um “exemplo didático” ou um “modelo ideal”, mas sim “menininhas delicadinhas”, “tipo Barbie” ou “Malhação” (novela da Rede Globo de Televisão que existe desde 1995, e que sempre tem adolescentes como protagonistas).

E já que as modelos “assumem a responsabilidade de posicionar as marcas, transmitindo um tipo de valor, ligado à ideologia correspondente [...] construída segundo os modelos humanos idealizados socialmente” (GARBOGINNI, 2005, p. 10), e que aqui elas foram percebidas de maneira negativa pelas entrevistadas; podemos concluir que as modelos representaram idealizações ligadas à ideologia dos próprios anunciantes, e não à do seu público. O que não se deu com o anunciante Canal da Mancha, cujos anúncios estão reunidos na tabela a seguir (assim como as suas respectivas análises detalhadas).

Canal da Mancha



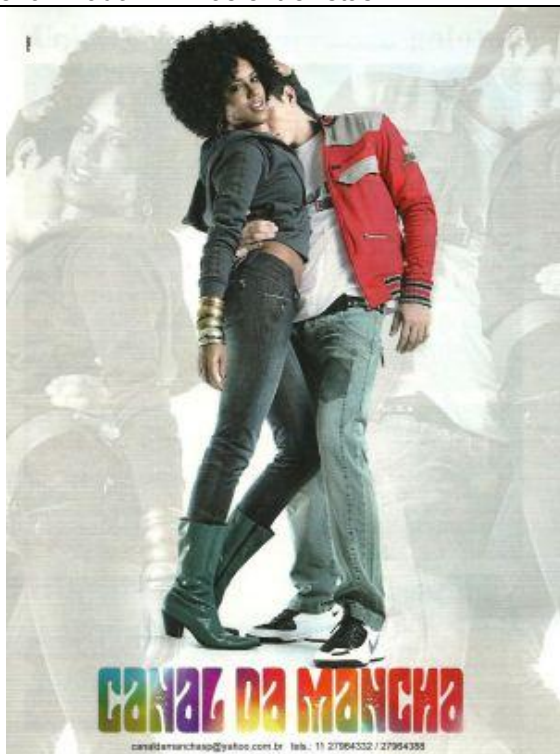
Anúncio veiculado na edição de número 1074, denominado "B1" nas entrevistas.

São apresentados dois modelos, um homem e uma mulher. Não foram produzidos para aparentar a mesma idade das leitoras da revista *Capricho*, mas sim como se tivesse um pouco mais de 20 anos.

Ambos são caucasianos, e estão em um "espaço infinito" (que nem ao menos tem sombra). No plano de trás existem apenas repetições da fotografia que está no plano da frente. Estas repetições foram aumentadas, desfocadas e descoloridas em tons de cinza.

As únicas informações dadas em palavras são a logomarca do anunciante e seus contatos (e-mail e telefone). Nem mesmo é disponibilizado um site, no qual as clientes possam ter mais informações sobre os produtos.

O homem olha para a mulher, enquanto segura sua cintura. E a mulher, em pose sensual, segura seu próprio cabelo e "olha" para a leitora. Como se a influência que tem sobre o homem independesse de olhar ou não para ele. Na realidade, busca influenciar a própria leitora.



Anúncio veiculado na edição de número 1076, denominado "B2" nas entrevistas.

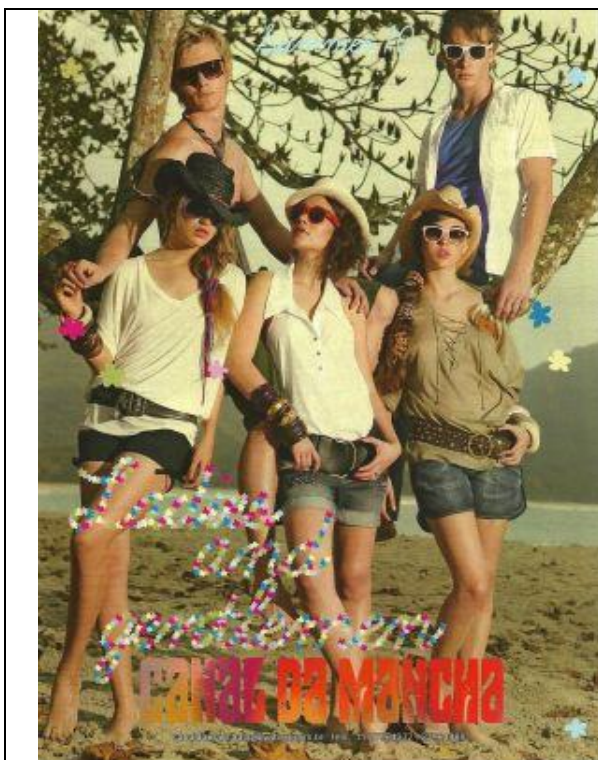
São apresentados também dois modelos, sendo que a mulher agora é negra e o homem é o mesmo que o do anúncio anterior. Foram produzidos para aparentar ter um pouco mais de 20 anos.

E estão no mesmo "plano infinito" (sem sombra) que, na parte de atrás tem apenas repetições – aumentadas, desfocadas e descoloridas em tons de cinza – da fotografia que está na parte da frente.

As únicas informações dadas em palavras também são a logomarca do anunciante e seus contatos (e-mail e telefone). E a mulher ainda "olha" para a leitora, buscando a influenciar. Porém, aqui o homem parece estar olhos fechados.

Sobre total influência da mulher, o homem nem ao menos precisar olhar para ela. Talvez porque agora também seja abraçado pela mulher, e possa a abraçar apenas com o seu braço direito.

A posição ficou mais natural que a anterior, mesmo que os fotografados tenham buscado ser sensuais.



Anúncio veiculado na edição de número 1081, denominado "B3" nas entrevistas.

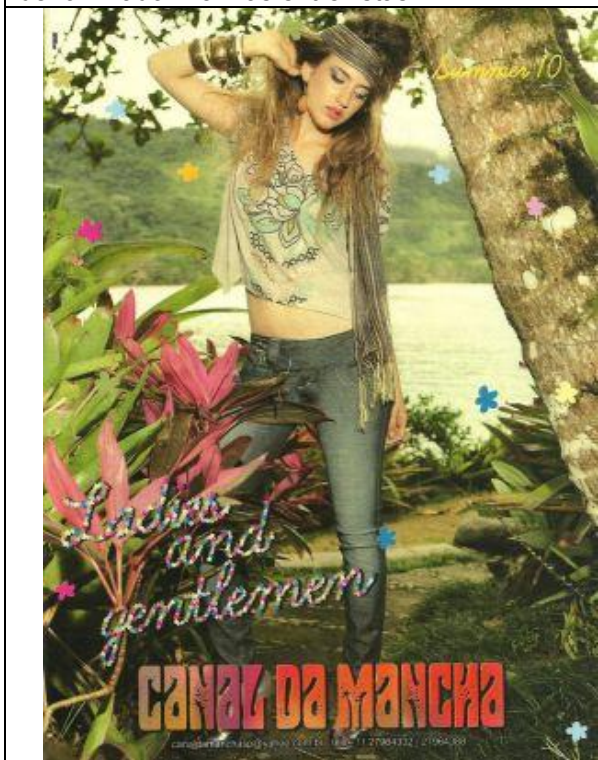
São apresentados cinco modelos, dois homens (em posições superiores, sentados sobre a árvore) e três mulheres (em posições inferiores, em pé na frente da frente da árvore).

Estão em um espaço que remete a praia, porém não usam biquínis. Mas sim os produtos divulgados, que vão desde as peças de vestuário até os acessórios. A escolha por esta produção também se deu pela proximidade com o período de férias.

E, como nos dois anúncios anteriores, as mulheres "olham" para a leitora enquanto são "seguradas" pelos homens. Isto é, não precisam olhar diretamente para os homens para influenciá-los.

Porém, além de todos usarem óculos, os olhares não são os mesmos. Pois os homens também "olham" para a leitora. E a segunda mulher (da esquerda para a direita) olha para o primeiro homem (idem).

O que representa que, aqui, os homens não são tão influenciados pelas mulheres. Pois as influenciam tanto quanto, ou até mais.



Anúncio veiculado na edição de número 1085, denominado "B4" nas entrevistas.

É apresentada apenas uma modelo, uma mulher caucasiana e, aparentemente, abaixo do peso. Está sozinha, em um espaço que ainda remete à praia.

Diferente do anúncio anterior, ela não usa óculos. Porém, ainda não "olha" para a leitora, ou busca a influenciar. Mesmo posando sensualmente.

Parece que aqui, ao não estar com um homem, a mulher se volta para si mesma. Que, sem influenciar um homem, não pode influenciar a própria leitora.

Interessante observar que, nos dois anunciantes até aqui (Marcyn Capricho e Canal da Mancha), em nenhuma fotografia em que a mulher está sozinha, ou com uma outra mulher, ela "olha" para leitora enquanto faz uma pose social.

Como se o seu olhar não buscasse influenciar a leitora, por si só. Mas sim fosse uma "verificação" de que a leitora vê o quanto pode, ou não, influenciar o homem (ao usar os produtos divulgados).

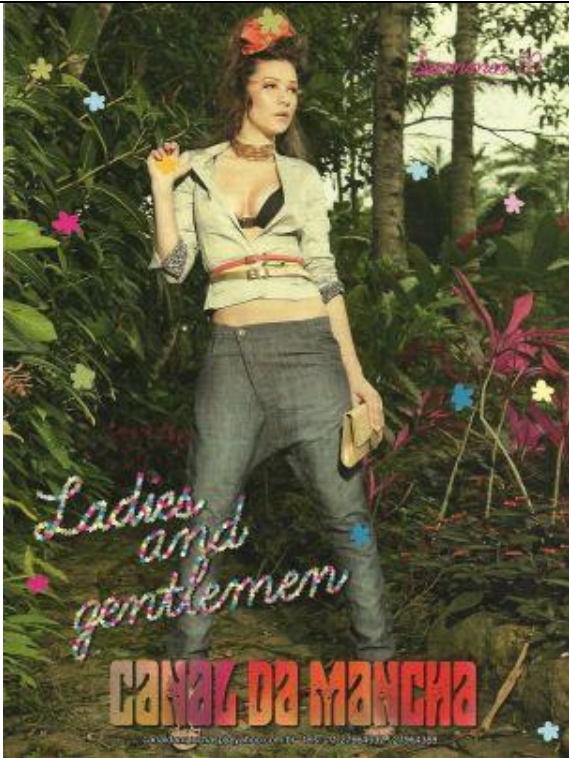
 <p>Anúncio veiculado na edição de número 1086, denominado "B5" nas entrevistas.</p>	<p><i>É apresentada a mesmo modelo do anúncio anterior. Ainda está sozinha e em um espaço que remete à praia (mesmo que o mar ao fundo esteja mais escondido pela vegetação).</i></p> <p><i>Igual a outra pose, ainda não "olha" para a leitora. Mas dirige seu olhar "para o infinito", em seu lado esquerdo. Enquanto uma das suas mãos, no anúncio anterior, segurava em seu próprio cabelo.</i></p> <p><i>Agora a mulher segura uma bolsa. Interessante observar que, por sua calça ter uma modelagem bem mais larga que o normal (sua parte de baixo ficando, assim, menos sensual), usa uma camisa aberta, através da qual é possível ver a sua lingerie.</i></p> <p><i>Isto é, não deixa de usar uma roupa sensual. Com a qual possa posar sensualmente. Mas, ainda assim, as peças de vestuário e acessórios usados nas duas últimas fotografias analisadas são os que mais saem do normal.</i></p>
---	---

Tabela 17 – Anúncios do Canal da Mancha, que foram apresentados às leitoras da revista Capricho durante entrevista.

Os anúncios do Canal da Mancha foram os que mais tiveram opiniões diferentes por parte das entrevistadas. Por um lado, a grande maioria não se vestiria com o que é usado pela modelo nos anúncios "B4" e "B5". Ou, se tivessem que usar algo, usariam apenas algumas peças do vestuário divulgado, substituindo as outras por algumas "mais normais".

Por outro lado, as posições das mulheres nos anúncios "B1" e "B2" são as que mais influenciaram as entrevistadas (de todos os anúncios apresentados), e sobre as quais mais falaram. Principalmente no anúncio "B1", as entrevistadas sentiram que a mulher, além de ser "bonita", precisa "ser profissional" para poder ser fotografado em uma posição assim, "tão sensual". O que é tratado pelas entrevistadas na transcrição a seguir.

"Lírio: Ela tá bonita... Mas é... A pose dela. Tipo, é a pose... / Nicole: Deixa eu dar uma olhada [no anúncio "B1"]. / Lírio: Tipo... A calça dela. / Bromélia: O corpo dela tá bem... Curvado para trás, né? / Nicole: Ahã... / Bromélia: Tipo, é diferente... Tipo, por exemplo... Se eu fosse tirar uma foto... Se eu estivesse meio tensa, eu... Eu não tiraria... Eu não conseguiria tirar uma foto assim... Eu não tiraria... / Nicole: Ahã... Então nesse há um... Você não acha que conseguiria fazer uma foto, tipo a modelo...? /

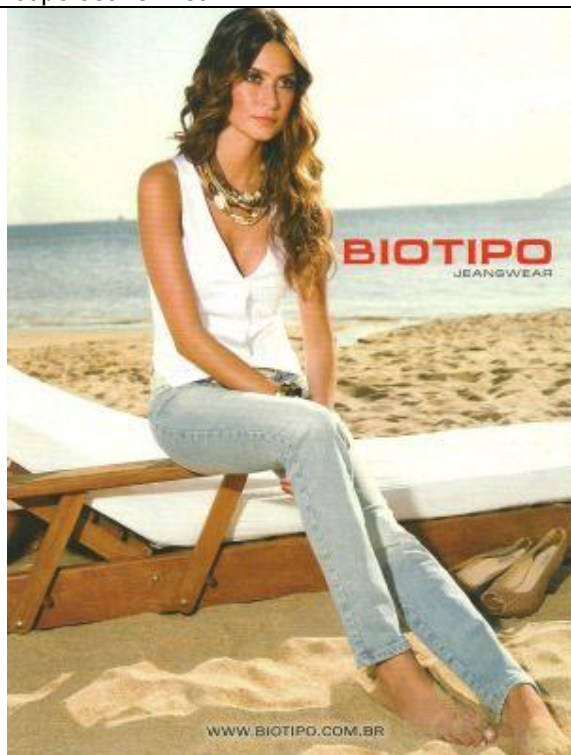
Bromélia: É... / Nicole: Que ela precisaria estar muito... Livre...? Muito segura...? / Bromélia: Isso... / Nicole: Assim...? / Bromélia: Ahã... / Nicole: E você acha que é... Difícil? Esse tipo de foto? / Margarida: É... Assim... Tem que ser profissional, né?”.

O anunciante Canal da Mancha conseguiu o que esperava, que era chamar a atenção para a calça usada pela modelo. Porém, além da calça, a atenção das entrevistadas ficou no seu corpo, e em como ele está “curvado para trás”. É uma posição “diferente”, que as próprias entrevistadas não fariam. Isto é, a posição ficou “tão sensual” que ficou artificial, talvez pela presença de homens na fotografia.

Este é, inclusive, “um tema visual dominante em revistas para adolescentes [que] envolve mulheres que se escondem nas sombras dos homens, procurando conforto em seus braços, limitando voluntariamente o espaço que ocupam” (JAGGAR, 1997, p. 21). É uma fotografia que a entrevistada “não tiraria [porque] não conseguiria tirar uma foto assim”.

Diferente de todas as posições feitas pela modelo dos anúncios do próximo anunciante, o Biotipo Jeans. São todas posições percebidas como naturais pelas entrevistadas, mas ainda sensuais (talvez porque a mulher está sozinha, sem um homem ou outra mulher). Ao que parece, a recepção de um anúncio se torna mais fácil quando apenas uma modelo está representada na fotografia, e existe uma única representação de corpo feminino.

Biotipo Jeans Wear



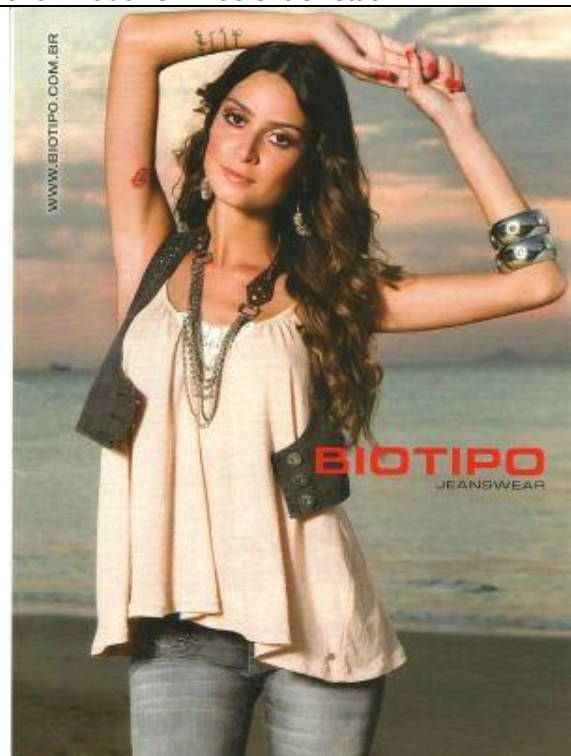
Anúncio veiculado na edição de número 1080, denominado "C1" nas entrevistas.

É apresentada uma modelo, caucasiana e, aparentemente, abaixo do peso. Porém, não foi produzida para aparentar a mesma idade que as leitoras da revista *Capricho* (entre 10 e 19 anos).

Mas sim a sua própria idade, um pouco mais de 20 anos. Está em um espaço que remete a uma praia, porém se posiciona nele de maneira mais natural do que em todos os anúncios da Marcyn Capricho e do Canal da Mancha.

Apesar da mulher não estar sentada sobre a cadeira em si, mas em um de seus apoios. Ainda assim ela buscou uma cadeira para se sentar. E tem os seus pés descalços e apoiados na areia.

Isto é, todas as posições buscam ser sensuais. E mesmo que, ao ser sensual, a posição se torne menos natural, aqui ela se tornou mais natural que as outras.



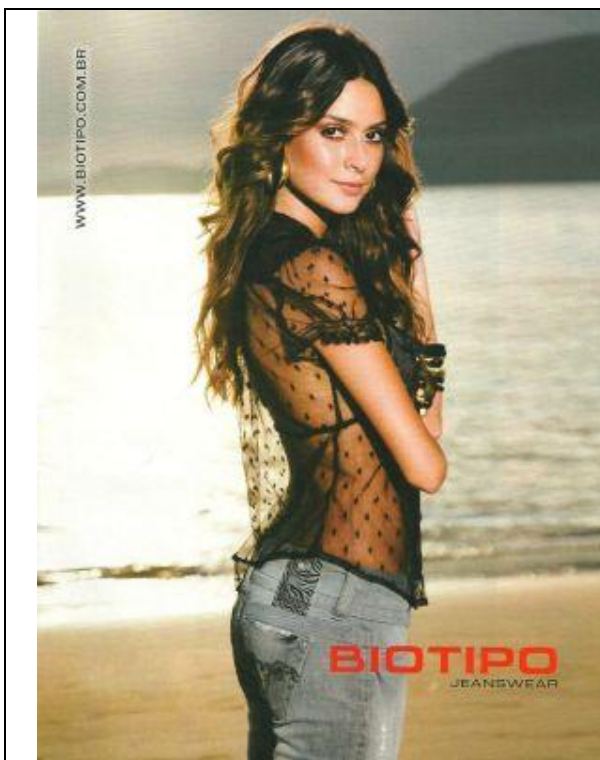
Anúncio veiculado na edição de número 1082, denominado "C2" nas entrevistas.

Ainda é apresentada a mesma modelo, só que agora ela está de pé e com os braços levantados sobre a cabeça. O que permite ver tanto as tatuagens da mulher, quanto a fineza de seu braço.

Aqui ela "olha" diretamente para a leitora, sem buscar ser sensual. Mas sim, aparentando naturalidade e felicidade. Como em todas as demais fotografias deste anunciante, a parte de cima é mais larga e a parte de baixo é mais justa.

E, como em todas as feitas em espaço aberto, a fotografia parece ter sido tirada no nascer ou no pôr do Sol. Período do dia em que a luz se torna "ideal" para fotografar ou filmar.

Pois sua tonalidade se torna mais "quente", e as sombras na fotografia se tornam mais sutis. O que aumenta a aparência de "profundidade" do que é fotografado.



Anúncio veiculado na edição de número 1084, denominado "C3" nas entrevistas.

É apresentada a mesma modelo, olhando "diretamente" para a leitora, só que de lado. Usando uma camisa transparente preta, a fineza de seu braço aparenta ser ainda maior.

Provavelmente a fotografia foi editada em um programa de edição especializado. Aqui, como em todos os outros anúncios do Biotipo Jeans Wear, as únicas informações dadas em palavras são o logotipo do anunciante, e seu contato (apenas o site).



Anúncio veiculado na edição de número 1085, denominado "C4" nas entrevistas.

A mesma modelo é apresentada, só que em um espaço fechado. Que aparenta ser um quarto de frente para praia. A mulher olha "diretamente" para a leitora, ajoelhada em uma cama.

Como no anúncio "C1", se posiciona de forma mais sensual. O que a faz menos natural, ou feliz. Tanto aqui quanto lá, não sorri (diferente dos anúncios "C2" e "C3"). Mesmo que o sorriso, quando se dê, seja muito sutil.

Aqui também aparecem os seus pés, descalços. Interessante observar que quando a pose deve ser mais sensual, o corpo da mulher aparece inteiro.

Já quando a sua posição é mais natural e feliz, a mulher é fotografada até as suas pernas. Como se a modelo, ao ser sensual, afastasse o fotógrafo (e a leitora). E, ao estar natural e feliz, os aproximasse.

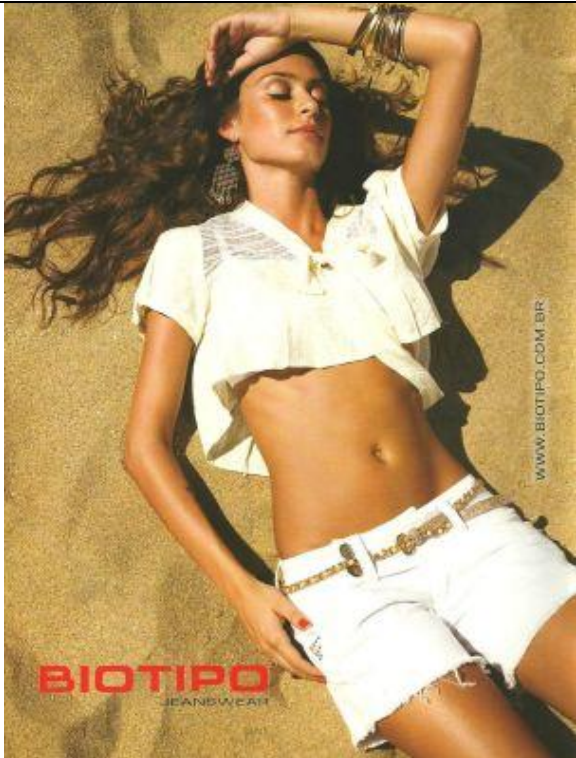
 <p>Anúncio veiculado na edição de número 1086, denominado "C5" nas entrevistas.</p>	<p><i>A modelo é apresentada deitada sobre a areia, de olhos fechados. Seu braço direito está ao lado de seu corpo, enquanto o esquerdo está apoiado sobre a sua cabeça.</i></p> <p><i>É o único anúncio, entre todos os apresentados às entrevistadas, em que a mulher está deitada. E que, por usar uma camiseta que não tampa a sua barriga, as suas costelas aparecem por sobre a pele.</i></p>
---	---

Tabela 18 – Anúncios do Biotipo Jeans Wear, que foram apresentados às leitoras da revista Capricho durante entrevista.

De todas as modelos usadas pelos três anunciantes, esta foi a única lembrada pelas entrevistadas que, ao se lembrarem dos anúncios, também se notaram a própria Biotipo Jeans Wear. O que faz com que, melhor que usar várias modelos, é usar apenas uma. Ainda mais ao considerarmos que a entrevista foi feita, aproximadamente, um ano após a veiculação dos anúncios pela revista Capricho. Além de ser a mais lembrada, esta foi a única modelo que realmente serviu de “exemplo didático” ou “modelo ideal”.

As entrevistadas tiveram familiaridade e empatia com ela, pois a viram como “linda” e “diferente” e, por não ser “loirinha de olho claro”, “é mais mulher”. Para as entrevistadas, esta representação é mais positiva que a “com cabelos mais longos e, predominantemente, louros; roupas e posturas mais exuberantes e sensuais” (GARBOGGINI, 2005, p. 12). Como se, para ser mais ou menos mulher, se devesse ser diferente ou com uma “aparência [...] jeito diferente”. O que é tratado pelas entrevistadas, na transcrição a seguir.

“Margarida: Eu acho ela linda. / Nicole: Ela é linda? Acham ela linda por quê? / Bromélia: A... Porque o cabelo dela é... Não é assim tão comum, né? / Lírio: É, ela é bem diferente. Ela tem tipo, um jeito diferente... / Nicole: Tem um jeito diferente? Mas é pelo cabelo...? É pelo corpo...? / Margarida: A... É pelo conjunto, eu acho... Né? / Lírio: É, os dois. / Bromélia: Acho que a parte do olho dela... Chama bastante a atenção. / Nicole: Chama a atenção? Mas ela é diferente das outras por quê? / Orquídea: Porque todo mundo pega modelo tipo assim... Ai... É... De olho claro... / Lírio: Loirinha de olho claro. / Orquídea: Loirinha... E ela é mais mulher já. E tipo, ela chama a atenção. / Nicole: Entendi... Então ela tem um... É... Uma aparência diferente porque ela não é igual a todas as modelos. / Lírio: Ela não é como todas as outras.”

Todavia, esta diferença é apenas superficial, pois a grande maioria das modelos, usadas pelos três principais anunciantes de vestuário da revista *Capricho*, é composta por mulheres caucasiana que aparentam estar abaixo do peso. Seus cabelos são majoritariamente lisos ou ondulados, e estão entre o castanho e o loiro. Nunca são apresentadas mulheres que aparentem estar em seu peso normal, ou mesmo com sobrepeso ou obesas.

O que é percebido, inclusive, pelas próprias entrevistadas, que sentem falta de não verem outros corpos femininos representados no próprio conteúdo editorial (com exceção da seção “A incrível história...”), pois todos os anúncios são, na realidade, muito próximos entre si. E como são compostos principalmente por imagens e, na realidade pela fotografia, é interessante observar que esta

[...] se organiza a partir de dois segmentos: expressão e conteúdo. O primeiro envolve escolhas técnicas e estéticas, tais como enquadramento, iluminação, definição da imagem, contraste, cor etc. Já o segundo é determinado pelo conjunto de pessoas, objetos, lugares e vivências que compõem a fotografia. Ambos os segmentos se correspondem no processo contínuo de produção de sentido na fotografia (MAUAD, 1996, p. 90).

O que faz com que, para as entrevistadas, tanto a expressão quanto o conteúdo dos anúncios estejam muito próximos. Principalmente ao considerarmos os homens, as mulheres e os espaços em que foram fotografados. O que será analisado mais detalhadamente no capítulo a seguir, que ainda trata sobre a recepção que os anúncios tiveram pelas entrevistadas. Mas, além de analisarmos as suas falas, também analisamos a “criação” que fizeram sobre os próprios anúncios.

4 A RECEPÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE DA REVISTA CAPRICHÔ

No item anterior analisamos as partes da entrevista que dizem respeito à recepção que as leitoras fizeram dos anúncios veiculados na revista Capricho, para que aqui possamos analisar a “criação” que as entrevistadas fizeram sobre os próprios anúncios. Entrevistamos seis adolescentes, cujos pseudônimos (escolhidos por elas próprias) são: “Rosa”, “Orquídea”, “Margarida”, “Lírio”, “Girassol” e “Bromélia”. Tais pseudônimos se deram para “garantir aos entrevistados o anonimato, de modo que estes não tenham a temer pelas eventuais consequências de seus depoimentos” (POUPART et. al., 2008, p. 232).

Importante ressaltar que “é possível, entrevistando pequeno número de pessoas, adequadamente selecionados, fazer um relato bastante consistente sobre um tema bem definido” (DUARTE et. al., 2005, p. 68-69). O tema desta dissertação é: a representação do corpo feminino na revista Capricho, e a recepção de seus anúncios por suas leitoras adolescentes. A seguir, as principais informações destas:

Entrevistada		Leitura	
Pseudônimo	Idade	Com que frequência?	Há quanto tempo?
Lírio	16 anos	Quinzenalmente.	Mais de dois anos.
Rosa	16 anos	Quinzenalmente.	Mais de dois anos.
Bromélia	15 anos	Mensalmente.	Menos de seis meses.
Margarida	15 anos	Mensalmente.	Mais de dois anos.
Orquídea	15 anos	Mensalmente.	Mais de um ano.
Girassol	14 anos	Quinzenalmente.	Menos de um ano.

Tabela 19 – Principais informações das adolescentes leitoras da revista Capricho entrevistadas.

A partir da tabela (cujas informações foram baseadas nos questionários semi-estruturados) notamos que todas as entrevistadas comprem a revista Capricho pelo menos uma vez ao mês. Isto é, das duas edições veiculadas mensalmente (pois a sua periodicidade é quinzenal) ao menos uma é comprada, o que nos faz concluir que a frequência de leitura das entrevistadas é alta.

Apenas uma das entrevistadas é assinante, a “Rosa”. Porém, todas lêem a revista Capricho mensalmente há pelo menos meio ano. Por estas informações,

podemos concluir que as entrevistadas possuem todas as características necessárias pra responder a seguinte pergunta feita em nossa pesquisa: como se dá a recepção dos anúncios da revista Capricho por suas leitoras? Pois as consideramos como “fontes [...] capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto [com] envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição a falar” (DUARTE et. al., 2005, p. 68-69).

Inclusive porque todas falavam com familiares e amigos sobre as informações e os conselhos apresentados, mesmo quando não guardava as antigas edições (no caso da entrevistada “Bromélia”). Isto é, os conteúdos editoriais e publicitários não influenciavam apenas as próprias leitoras, mas também os seus familiares e amigos. Ao ponto de que todas já consumiram por influência da revista Capricho, ou influenciaram outros a consumir. A seguir, uma análise detalhada da “criação” sobre a representação do corpo feminino nos anúncios, de cada uma das entrevistadas.

4.1 LÍRIO

As seções que a entrevistada “Lírio” mais gostava durante o período da entrevista eram sobre “horóscopo” e “testes” psicológicos as quais, dentro do conteúdo editorial da revista Capricho, não anunciavam nenhum produto ou serviço. Em sua colagem utilizou o rosto da modelo da marca anunciante Biotipo Jeans Wear, a mais lembrada por todas as entrevistadas durante a 3ª parte da entrevista (em que fizemos a apresentação de quinze anúncios dos três principais anunciantes do segmento publicitário de “Vestuário”).

Com 16 anos na época, a entrevistada era uma das mais velhas do grupo e, por ler todas as edições da revista Capricho a mais de dois anos, também seria uma das mais influenciadas por seus conteúdos (ao considerarmos o tempo e a frequência de leitura). Em sua colagem, foi a única das entrevistadas que completou a sua “criação” do corpo feminino ideal com os desenhos do braço esquerdo e das duas pernas. Concluímos que esta complementação se deu porque, para esta entrevistada, mais importante que os braços e as pernas da própria modelo, foram os acessórios usados por ela.

Ao ponto de que nós tendemos a perceber mais os acessórios escolhidos (o colar, as duas pulseiras e o cinto) que o próprio corpo representado. Poderíamos considerar que pra esta adolescente, a moda “é um código ao qual convém submeter-se sob pena de cair em desgraça, uma tirania que se exerce sobre o corpo das mulheres a toda hora do dia [e que] a roupa é sua segunda pele, a única de que se ousa falar” (PERROT, 2005, p. 38-39). A seguir, a transcrição de sua fala sobre a colagem que fez.

“É... Eu fiz ela de cabelo castanho... E... Ondulado, assim... Por que... Para mim parece mais natural. Porque na verdade, assim, quando eu vejo uma pessoa loira, assim... A maioria, a maioria mesmo...! É artificial... Dá para ver, né? Assim... Poucas pessoas que eu conheço, loiras... São “verdadeiras”. E o castanho me trás, assim, uma coisa mais natural... Assim... E o enrolado, também, assim... O ondulado. Por que... O liso é muito... Chapinha, né? E isso, tipo, trás para mim assim... Uma impressão mais artificial... E daí eu coloquei nela essa roupa aqui, por que... Parece, sei lá... Mais natural, assim, mesmo. Uma coisa mais meiga... Mais menina. Não sei... Não tem como explicar, assim, direito... Mas... Entende o que eu quero dizer? / Tipo, uma coisa que tá... Mais ou menos combinando... Assim, entendeu? Por que... Ela tá assim, mais natural... Mais a vontade. E isso que eu quis dizer... Tipo... Como se ela tivesse bonita, assim, e confortável ao mesmo tempo. Entende?”

A entrevistada fala sobre como o que “parece mais natural” é melhor para ela e, assim, um cabelo “loiro [...] liso [e com] chapinha” é mais artificial e, por isto, pior que um cabelo “castanho [e] enrolado [ou] ondulado”, que é melhor. Sua busca por naturalidade vai além, e está também no que é usado pela modelo que, ao ser mais natural, passa a ser mais “meiga e bonita”.

Isto é, a representação do corpo feminino ideal para esta entrevistada se faz através de acessórios e da busca pela “naturalidade”, o consumo se direciona também para o que veste o corpo, e não apenas para o corpo em si. Pintar o cabelo de loiro e usar chapinha se tornam coisas negativas, e o consumo se volta para o que não deixa o corpo “artificial” e “desconfortável”, como o vestuário e os acessórios “naturais” e “confortáveis” percebidos positivamente pela entrevistada.



Imagem 8 – Colagem feita por entrevistada “Lírio”, na qual se lê (em sentido horário): “Cabelo, castanho e ondulado traz uma impressão mais natural” / “A roupa parece confortável e ao mesmo tempo deixa ela meiga e bonita”.

4.2 “ROSA”

As seções que a entrevistada “Rosa” mais gostava durante o período da entrevista eram sobre “moda”, “perfumaria e cosméticos”, que eram, durante o período pesquisado, dois dos três principais segmentos publicitários da revista Capricho (junto com o segmento “promocional”, em segundo lugar com 9,51% do total pago pelos anunciantes durante o período de Julho a Agosto de 2009). Isto é, o conteúdo editorial preferido da entrevistada é o mesmo dos principais segmentos publicitários na época.

Com 16 anos durante a pesquisa, a entrevistada era uma das mais velhas do grupo e, por ler todas as edições da revista Capricho a mais de dois anos, também seria uma das mais influenciadas por seus conteúdos (ao considerarmos o tempo e a frequência de leitura). Como a “Lírio” (e a seguir, a “Margarida” e a “Girassol”), utilizou a fotografia da modelo da marca anunciante Biotipo Jeans Wear.

Além destes conteúdos editoriais inerentemente voltados à publicidade (porque tendem ao consumo), a entrevistada também gostava da seção “A incrível história...”, e chegou inclusive a citar a edição 1084 que tratou sobre a “modelo que teve seus genitais modificados” (vide “TABELA 3”). A qual, dentro do conteúdo editorial da revista Capricho, não anunciava nenhum produto ou serviço. A seguir, a transcrição de sua fala sobre a colagem que fez.

“A... Eu... O cabelo sempre tem que parecer natural, assim... Que elas não fizessem nada... Daí se for fazer também em casa, se tentar fazer em casa, você demora horas... Para conseguir, assim... E nem fica perfeito. Daí os acessórios também sempre... Aqui, eles colocam, assim, acessórios... Que você olha e parece... Tipo, eles colocam uma coisa de seção de departamentos, lá... Que é coisa barata... Mas se você vai... Tipo, você usando não é a mesma coisa que usar esses, assim... Que é super caro... O salto, sempre... E a calça *jeans*, que define o corpo... Para mostrar que tem um corpão, assim...”

Como para a entrevistada anterior, uma representação “mais natural” é, para a “Rosa”, percebida positivamente. Isto é, como se as modelos “não fizessem nada” (porque “ter que fazer algo” é negativo) além de usar uma calça jeans que “define o corpo [...] para mostrar que tem um corpão” e um calçado com salto mais alto, que também destaca o corpo.

Interessante observar que na representação do corpo feminino ideal desta entrevistada, se repete o que ocorreu na anterior: a importância dos acessórios e a busca pela “naturalidade”. Porém, aqui os acessórios (brincos e colar) não são “criados” pela entrevistada, mas são os mesmos do próprio anúncio usado na colagem. Entre os acessórios, os sapatos tiveram uma maior importância na criação desta colagem, pois foram escolhidos por “Rosa” por serem com salto alto.

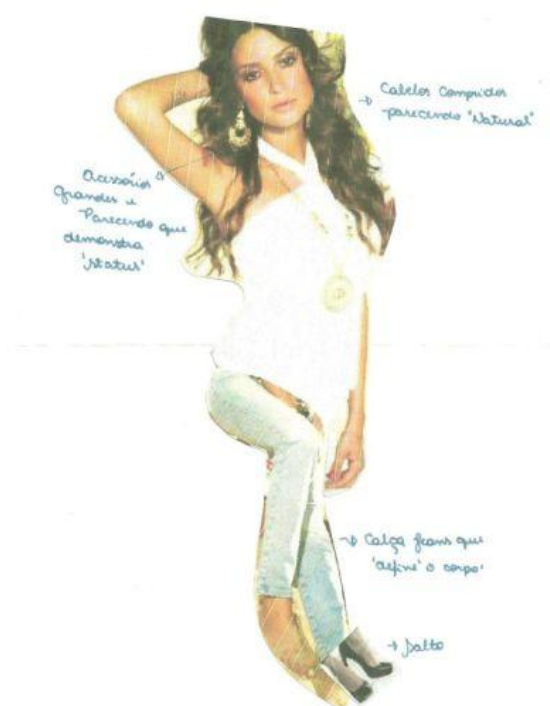


Imagem 9 – Colagem feita por entrevistada “Rosa”, na qual se lê (em sentido horário): “Acessórios grandes e parecendo que demonstra ‘status’” / “Cabelos compridos parecendo ‘natural’” / “Calça jeans que ‘define o corpo’” / “Salto”.

4.3 “BROMÉLIA”

As seções que a entrevistada “Bromélia” mais gostava durante o período da entrevista eram sobre “horóscopo”, “testes” psicológicos e sexo, as quais, dentro do conteúdo editorial da revista Capricho, não anunciavam nenhum produto ou serviço. Com 15 anos durante a pesquisa, a entrevistada era uma das menos influenciadas pelos conteúdos da revista Capricho do grupo (ao considerarmos o tempo e a frequência de leitura), pois lia apenas uma edição por mês a menos de seis meses.

Em sua colagem foi a única que utilizou o rosto da modelo da marca anunciante Marcyn Capricho, uma das percebidas mais negativamente por todas as entrevistadas durante a 3ª parte da entrevista (em que fizemos a apresentação de quinze anúncios dos três principais anunciantes do segmento publicitário de “Vestuário”). As entrevistadas não sentiram empatia e nem se familiarizaram com a sua representação, que perceberam como sendo muito infantil. A seguir, a transcrição de sua fala sobre a colagem que fez.

“Ahã, pode ser... A, eu acho que... Assim, a modelo para ficar mais natural tem que ter o cabelo liso... Não sei, pelo menos na minha opinião... E também acho que tem poucas modelos, assim, morenas... A maior parte é loira. Ou se ela é morena, ela tem o olho claro... Nunca é um castanho. São muito raras... Daí eu acho que também, para uma modelo poder fazer, tipo, uma campanha de biquíni... Ela tem que ter bastante peito... Tem que ter... A Barriga reta... Daí... Tem que ser magrinha... Sem gordurinha... E daí na parte que, também, tem que ter o braço fino... Assim... Principalmente em campanha de pulseira. Assim, não é aquela modelo mais... Não acha a mais gordinha, assim... A, e também, quando é para fazer campanha assim, para fazer de calça... A maioria das modelos sempre tem a bunda bem levantada... Bem redondinha... Também acho que algumas, assim... Mais para fazer campanha de biquíni, também tem que ter a coxa grossa... A maior parte, assim, você não vê aquela menina que tenha a coxa magrinha...”

Esta foi a única entrevistada para quem “para ficar mais natural tem que ter o cabelo liso”. Talvez por isto tenha escolhido o rosto da modelo da marca anunciante Marcyn Capricho, porque era um dos únicos entre todos os anúncios que representavam uma mulher com cabelo liso e solto. Em todos os outros os cabelos eram ondulados ou cacheados, e quando eram lisos estavam presos.

O que fez com que a entrevistada preferisse uma modelo percebida de maneira negativa pelo grupo, mas com o cabelo liso e solto (em vez de qualquer outra com o cabelo ondulado ou cacheado). Esta também foi uma das entrevistadas

que mais falou sobre o corpo da sua colagem, que para ser melhor, deve “ter bastante peito [...] barriga reta [...] braço fino [...] coxa grossa [e] bunda bem levantada [e] redondinha”.

Isto é, a sua representação de corpo feminino ideal deve “ser magrinha [e] sem gordurinha”, mas ainda ter seios, nádegas e coxas grandes o suficiente. O que podemos perceber em sua colagem, que diferente das anteriores não dá importância aos acessórios, mas sim ao corpo representado. O que importou para a “Bromélia” foi o cabelo, os seios, a barriga, os braços e as pernas de sua colagem.

Aqui, o consumo se direciona apenas para o corpo em si, e não para o que veste o corpo. Tanto que apenas as suas pernas estão completamente vestidas, e seus seios, barriga e braços estão nus.



Imagem 10 – Colagem feita por entrevistada “Bromélia”, na qual se lê (em sentido horário): “Barriga bem retinha ser magra” / “A maioria das modelos tem a bunda bem desenhada” / “Modelo mais natural tem o cabelo liso” / “Tem poucas modelos morenas” / “Para ter o corpo perfeito tem que ter bastante seio” / “Coxas grossas”.

4.4 “MARGARIDA”

As seções que a entrevistada “Margarida” mais gostava durante o período da entrevista eram sobre “horóscopo”, “testes” psicológicos, “perfumaria e cosméticos”. Das quais, dentro do conteúdo editorial da revista *Capricho*, apenas a última anunciava algum produto ou serviço. Com 15 anos durante a pesquisa, a entrevistada era influenciada medianamente pelos conteúdos da revista *Capricho* (ao considerarmos o tempo e a frequência de leitura), pois lia apenas uma edição por mês a mais de dois anos.

Em sua colagem também utilizou o rosto da modelo da marca anunciante Biotipo Jeans Wear, a percebida de maneira mais positiva pelo grupo. Porém, diferente de todas as demais, escolheu “pintar” o cabelo da modelo de ruivo, para que não ficasse “sempre loiro ou moreno”. Também buscou sair do “padrão [de] modelos [...] magras”, desenhando sobre o corpo da modelo, tanto para deixá-la “mais gordinha” quanto “mais magra”.

Foi quem mais falou sobre que “as propagandas deviam fugir desse padrão [...] da mulher ‘perfeita’” e, entre todas as entrevistadas, foi a única que deu a mesma importância aos acessórios que ao corpo (em todas as suas formas). Por exemplo, no rosto escolhido tanto o cabelo deveria ser ruivo quanto o brinco deveria ser grande. A seguir, a transcrição de sua fala sobre a colagem que fez.

“Margarida: Então... Eu acho que, tipo... Na modelo, assim... O cabelo, né? Sempre as meninas... Não é que eu sou ruiva, né? Mas sempre as meninas que aparecem... Em passarela... Ou em qualquer coisa assim... Tipo, o cabelo... Não precisa ser vermelho, igual ao meu... Ruivo... Mas, sei lá... Sempre é um padrão... Assim... Todas as modelos... Elas são... Magras, com o corpo... É... Sei lá... Definido, assim... Sabe? E o cabelo também, tipo... É sempre loiro ou moreno... Eu acho que... Não tem um corpo específico, assim... Que eu acho que seria perfeito... Eu acho que... Todo mundo... Que as propagandas deviam fugir desse padrão, assim, sabe? Da mulher “perfeita”... Eu acho que todo mundo tem um pouco de... Tem alguma beleza. Então eu acho que as gordinhas também são, as magrinhas também são... Por que tipo, ó... Se você for comparar eu e ela... Ela é bem mais magra que eu... Né? E, tipo... Eu acho que cada um tem uma beleza. E... Tipo, eu acho que... Que o que tá mesmo é no conteúdo... O acessório... A roupa... O olhar, assim... O que ela passa para gente... E acho assim...”.

Talvez a sua percepção dos anúncios da revista *Capricho* se dê desta maneira porque, como ela mesma falou, qualquer outra entrevistada era “bem mais

magra” que ela. O que fez com que, mais do que qualquer outra, falasse que “cada uma tem uma beleza”, pois percebe a si mesma como tendo “uma beleza” diferente do que é normalmente representado (tanto no editorial quanto na publicidade).

Familiariza-se e tem empatia, então, pelo que “foge de todos os padrões”. Seu “exemplo” ou “ideal” vai além do das outras entrevistadas, pois acha que qualquer tipo de representação do corpo feminino tem uma “beleza”. Para ela, não importa a “forma” do corpo, mas sim o seu “conteúdo”. Interessante observar que, para a “Margarida”, o “conteúdo” é “o acessório... a roupa... o olhar”.

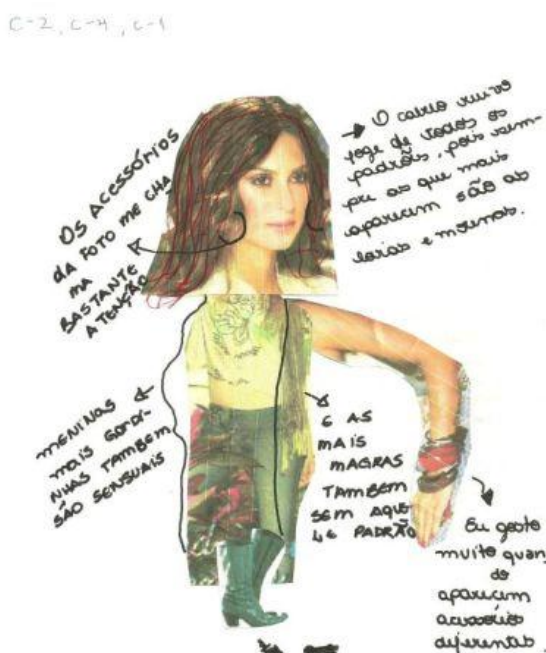


Imagem 11 – Colagem feita por entrevistada “Margarida”, na qual se lê (em sentido horário): “Os acessórios da foto me chama bastante atenção” / “Meninas mais gordinhas também são sensuais” / “O cabelo ruivo foge de todos os padrões, pois sempre as que mais aparecem são as loiras e morenas” / “E as mais magras também sem aquele padrão” / “Eu gosto muito quando aparecem acessórios diferentes”.

4.5 “ORQUÍDEA”

As seções que a entrevistada “Orquídea” mais gostava durante o período da entrevista eram sobre “moda” e artistas (atores e músicos). As quais, dentro do conteúdo editorial da revista *Capricho*, anunciavam algum produto ou serviço. Com 15 anos durante a pesquisa, a entrevistada era influenciada medianamente pelos conteúdos da revista *Capricho* (ao considerarmos o tempo e a frequência de leitura), pois lia apenas uma edição por mês a mais de um ano. A seguir, a transcrição de sua fala sobre a colagem que fez.

“Então, é... Eu tentei fazer, tipo, uma roupa mais... Mais “rock”, e tal... Tipo, o cabelo dela é diferente, assim... Que... Tipo, eu não gosto de tudo igual, sabe? Daí eu acho legal... Daí eu peguei um óculos que parece o... O... “Ray Ban”... Que eu acho lindo, que tipo, eu sempre uso... Daí, é... Eu combinei com uma guitarra, né? Para deixar, tipo, a roupa, assim... Mais “rock”, e tal... Para dar, tipo, um toque... Assim... Daí... A saia preta e... Tipo, a “leg” preta, assim... Eu achei bonito junto, também... Por que tipo, eu gosto de usar bastante coisa preta... E daí eu escolhi a blusa “pink” para dar tipo... Para não deixar tudo tão para baixo, assim... Tipo, dar assim uma “animada” na roupa... E, tipo... A bota, assim... Eu não uso salto, mas ela combinou assim com a roupa... Eu achei super bonita, e tal... É isso”.

É a única que usou a fotografia de uma modelo apresentada nos anúncios do Canal da Mancha, os mesmos com peças de roupa e acessórios que não seriam usados pela grande maioria das entrevistadas. Como para as entrevistadas “Lírio” e “Rosa”, a representação do corpo feminino ideal se faz através de acessórios, e o consumo se direciona para o que veste o corpo, e não para o corpo em si.

Todavia não busca a naturalidade, mas sim a diferença, pois o “diferente é o essencial, não gosto de tudo igual”. E a diferença não está no corpo (como para a “Margarida”), mas sim no consumo. Isto é, a sua representação de corpo feminino ideal se aproxima muito da criada por “Bromélia” (inclusive o cabelo liso e solto), que foi quem mais deu importância ao corpo em si, e não aos acessórios.

Para a entrevistada, a sua “diferença” está nas peças de roupa e acessórios usados. Ao ponto de que, entre todas do grupo, a “Orquídea” foi uma das que mais citou marcas reconhecidas dentro da moda, como o “*Wayfarer Ray-Ban*” (uma marca de óculos escuros, vide GLOSSÁRIO). Isto é, tanto nos próprios anúncios, quanto na “criação” que a adolescente faz a partir deles, a ideologia da feminilidade

[...] integra perfeitamente a ideologia do consumo. As necessidades de consumo são colocadas em função da feminilidade assim como de jovialidade, isto se torna simbolizado pelas mulheres em campanhas publicitárias que usam da ideologia da feminilidade, fundamentando a ideologia do consumo (JEDE, 2004, p. 29)

Interessante observar que, além da diferença no que é usado em sua “criação”, esta foi a única entrevistada que deu uma ação à sua mulher. Mesmo tendo a mesma “forma” que a maioria das demais, este corpo foi representado com um “conteúdo” diferente ao tocar uma guitarra. Isto é, não é visto apenas pela sua “forma”, mas também pela sua ação. Talvez esta seja realmente a maior diferença entre esta colagem e todas as demais.



Imagem 12 – Colagem feita por entrevistada “Orquídea”, na qual se lê (em sentido horário): “Cabelo diferente é o essencial, não gosto de tudo igual” / “Saia preta e calça preta é um conjunto ROCK também que eu gostei” / “Achei esse óculos parecido com o wayfarer rayban, por isso peguei, sempre uso” / “Essa guitarra deixou o visual mais ROCK, e eu adoro!” / “Blusa pink pra não deixar tudo tão preto, deixou a roupa mais animada” / “Eu não uso salto, mas a bota combinou com o look”.

4.6 “GIRASSOL”

As seções que a entrevistada “Girassol” mais gostava durante o período da entrevista eram sobre “moda”, “perfumaria e cosméticos”. Que eram, durante o período pesquisado, dois dos três principais segmentos publicitários da revista *Capricho* (junto com o segmento “promocional”, em segundo lugar com 9,51% do total pago pelos anunciantes durante o período de Julho a Agosto de 2009). Isto é, o conteúdo editorial preferido da entrevistada é o mesmo dos principais segmentos publicitários na época.

Com 14 anos durante a pesquisa, a entrevistada era a mais nova do grupo e, por ler todas as edições da revista *Capricho* a menos de dois anos, era influenciada medianamente pelos conteúdos da revista *Capricho* (ao considerarmos o tempo e a frequência de leitura). Como a “Lírio” e a “Margarida”, utilizou a fotografia da modelo da marca anunciante Biotipo Jeans Wear. A seguir, a transcrição de sua fala sobre a colagem que fez.

“Ahã! Daí aqui eu fiz o cabelo castanho... Na maioria é loira ou morena, né? Na maioria das vezes... A maquiagem eu gosto mais como quando fica o batom mais rosa e o olho mais preto, para destacar... Calças “*Farewell*”, eu gosto também, com listras... Esses “*Cardigans*” aqui, com cinto colorido... / Girassol: Então tá... E a bota... Acho que é um look básico, assim, para ir pro *shopping*... Sei lá...”.

Para a entrevistada, a representação do corpo feminino ideal se faz apenas através das peças de roupa e acessórios usados. Junto com a “Orquídea”, foi uma das que mais citou marcas reconhecidas dentro da moda (vide GLOSSÁRIO). Nunca fala como deve ser o corpo, apenas fala que a mulher deve usar “calça *jeans*”, cosméticos, “*cardigans* com cintinhos [...] acessórios coloridos [e] uma *ankle boat*”.

O “conteúdo” do corpo – que na fala de “Margarida” é “o acessório... a roupa... o olhar” – é mais importante para a “Girassol” que a sua “forma”. O consumo se direciona para o que veste o corpo, e não para o corpo em si. O mais próximo de uma fala sobre o próprio corpo foi a cor e o comprimento do cabelo (castanho e comprido), e a maquiagem usada (lápis preto nos olhos e batom rosa nos lábios).

Ao ponto de que as peças de roupa e os acessórios tiveram mais importância em sua colagem que o próprio corpo, que ficou com apenas “metade” de um braço e uma perna. Talvez esta tenha sido a entrevistada, entre todas as outras, que menos tenha se preocupado em criar uma mulher com cabeça, tronco, dois braços e duas pernas. Para as demais entrevistadas, mesmo quando o corpo está “desmembrado”, há algo que indica o membro faltante (como pulseiras para os braços, ou sapatos para as pernas).

Interessante observar que foi apenas a “Girassol” que juntou o rosto de uma modelo da marca anunciante Biotipo Jeans Wear (a percebida de maneira mais positiva pelo grupo) com o “corpo” de uma modelo dos anúncios da marca anunciante Canal da Mancha, cujas peças de roupa e acessórios a maioria das entrevistadas não usaria.



Imagem 13 – Colagem feita por entrevistada “Girassol”, na qual se lê (em sentido horário): “Primeiramente o cabelo tem que soar solto e também castanho” / “Calça jeans sensual também” / “No olho sombra preta” / “Gosto de batom rosa” / “Cardigans com cintinhos” / “Acessórios coloridos” / “Uma ankle boot”.

CONCLUSÃO

Esta dissertação se propôs a analisar a representação do corpo feminino na revista *Capricho* durante o período de julho a dezembro de 2009. Buscou-se a maneira como as mulheres são representadas nas fotografias dos principais anúncios, os quais, após levantamento pormenorizado, foram identificados como pertencentes às marcas anunciantes Marcyn *Capricho*, Canal da Mancha e Biotipo *Jeans Wear*, do segmento publicitário de “Vestuário” (tabela 12).

Essa classificação se deu através da tabulação das principais informações dos anúncios veiculados, como o formato, o valor pago pela veiculação e o produto ou serviço anunciado. A partir dos resultados, para a pesquisa de campo, determinaram-se quais anúncios se apresentariam às leitoras da revista *Capricho*, selecionadas de acordo com a idade, tempo e frequência de leitura.

Assim, a amostra se constituiu de jovens entre 14 a 16 anos que liam a revista *Capricho* mensalmente, há pelo menos meio ano, para que a influência dos conteúdos editoriais e publicitários fosse significativa o suficiente para ser considerada pela pesquisa. Realizou-se a entrevista para verificar a recepção desse conteúdo pelas adolescentes entrevistadas, ao lado da pesquisa sobre como o corpo feminino é representado no periódico.

Dessa maneira, foi possível analisar como o corpo feminino é representado na revista *Capricho*, principalmente as fotografias da publicidade, qual a sua recepção pelas leitoras adolescentes e a influência que têm sobre as suas “criações corporais”. Em outras palavras, a influência que os anúncios têm sobre como as adolescentes percebem o próprio corpo e os corpos dos outros.

Para tanto, não se enfocou apenas a revista *Capricho*, mas também se investigou a conjuntura mais ampla na qual ela se insere. Por exemplo, considera-se que a visão é condicionada pela cultura e por tudo aquilo que já se viveu sentiu e que, por se estar tão habituado ao “ato de ver”, não se reconhece a sua real importância.

Conclui-se que ver, além de perceber, é também interpretar, pois um aspecto é a percepção da luz pelos olhos, e outro, é a interpretação que se dá ao que se percebe. Cada indivíduo constrói em seu cérebro a realidade que percebe, pois

necessariamente, tem que interpretar o que viu. Esse fato resulta em que as imagens, ao serem vistas, conjugam o emissor e o receptor.

Então, para realmente interpretar uma imagem, precisam-se considerar, no mínimo, estes dois componentes: quem a fez e para quem. Esse foi o encaminhamento desta dissertação, ao indagar sobre as principais marcas anunciantes do maior segmento publicitário da revista *Capricho*, durante o período pesquisado, e qual era o público a que se destinavam, leitoras adolescentes, influenciadas pelo conteúdo.

Em seguida, considerou-se que, em comparação com a palavra, a imagem permite um número ilimitado de interpretações, já que a sua polissemia é muito maior. Então, para a análise dos anúncios pesquisados, também se considerou a interpretação das adolescentes leitoras, “para quem” eles foram feitos. Isto é, qual a recepção da publicidade, pelo público para o qual se destina.

Em específico, as representações do corpo feminino pela fotografia, sem considerá-la boa ou ruim, poderia ser produzida “sem a intervenção” do fotógrafo. Porém, a máquina fotográfica por si só, não “filtra artisticamente” o que fotografa, e não tem a capacidade de fazer uma imagem “boa” ou “ruim”.

Então, quem determina se uma fotografia tem ou não qualidade, é o próprio fotógrafo, que a considera “boa” ou “ruim” de acordo com a sua proximidade à “intenção artística” inicial, ou aquilo que motivou a produção da fotografia, ou de acordo com a sua motivação, que varia conforme a sociedade e a cultura em que a fotografia é produzida.

São todas construções sociais, que determinam como os objetos e os indivíduos serão representados na fotografia. Inclusive, deduz-se que a representação dos indivíduos depende do gênero e das respectivas características e vivências construídas. Qualquer que seja a representação dos gêneros, ela não é inerente ou aleatória, pois se realiza a partir da percepção do fotógrafo.

Essa percepção engloba, além da visão do profissional sobre como os homens e as mulheres são, ou deveriam ser, a visão do público a que a fotografia se destina. A representação de um homem ou de uma mulher em uma fotografia pode, por isso, variar muito. Na revista *Capricho* observou-se que o corpo feminino representado no conteúdo publicitário é semelhante ao conteúdo editorial, com exceção da seção “A incrível história...”.

O corpo feminino é representado por mulheres caucasianas, aparentando estar abaixo do peso, com cabelos lisos ou ondulados, castanhos ou loiros, como nas seções “Moda” e “Plano de Verão”. Portanto, a grande maioria das modelos dos três principais anunciantes da revista *Capricho*, no segmento de “Vestuário”, é igual aos padrões do resto do conteúdo editorial.

As leitoras adolescentes não sentem empatia ou familiaridade com as representações de corpo feminino dos anúncios, porque para elas, a mulher não é apenas a sua “forma”, ou o peso que tem, mas também, o seu “conteúdo”, representado pelas peças de roupa e os acessórios que usa. Assim, notou-se que as entrevistadas não são completamente receptivas aos conteúdos da revista *Capricho*.

A entrevista mostrou que muitas vezes, demonstram certa “apatia” que “constitui, agora, a forma de reação predominante contra as espécies mais comuns de imposição de massa [ou então] uma atitude de suspeitosa descrença que, se em ocasiões particulares pode revelar-se profilática, é, se adotada como hábito, desestimuladora (WILLIAMS, 1969, p. 325). Assim sendo, elas concebem o corpo feminino representado, de forma “apática” ou com “suspeita descrença”.

Tanto que, mesmo que as modelos tenham uma “forma” de corpo igual entre si, elas são percebidas apenas pelos seus “conteúdos”, com representações de corpos femininos diferentes. Talvez, porque, se o foco não pode mais ser a representação do corpo feminino em si, pois, o “ideal” se tornou irreal, tanto “dentro” quanto “fora” das fotografias, o enfoque se dá no que veste, ou o seu “conteúdo”. Ele é determinado principalmente, pelo consumo baseado na mídia, a qual é

[...] embasada na ideologia do consumo [que] impõe padrões culturais de beleza, que muitas vezes gera a discriminação a quem não conseguem atingir esses padrões, uma vez que a sociedade capitalista retroalimenta o valor da inclusão social, através dos produtos que dão a pseudo sensação de poder embasado na conquista da beleza (LIRA; VELOSO, 2008, p. 8).

Ainda existem discriminações, porém as entrevistadas não se referem apenas ao corpo da modelo, mas também ao que ela veste, à postura corporal que assume e à maneira como interage com os outros modelos, homens ou mulheres. Vários aspectos influenciam a maneira como o anúncio é percebido, tanto que entre as

marcas anunciantes, a Biotipo *Jeans Wear* foi a mais lembrada positivamente, pelas entrevistadas.

Esse dado é muito significativo, ainda mais ao se considerar que se realizou a entrevista aproximadamente um ano após a veiculação dos anúncios pela revista *Capricho*. Conclui-se que a percepção que as leitoras adolescentes têm desses anúncios não se baseia apenas no corpo das modelos, mas também, em seus cabelos e maquiagem, peças de roupa e acessórios, postura corporal e interação com os outros modelos.

Essa comprovação reitera que “hoje, as revistas femininas anunciam modos de vida que, por outro lado, são legitimados pela sociedade que designa para a mulher papéis relacionados apenas à beleza física e a uma consumidora em potencial” (KLEIN; RAMOS, 2005, p. 12), pois, as entrevistadas consideraram o corpo da modelo e o que ela vestia, e nunca onde estava e o que fazia.

Provavelmente, a única exceção seja a entrevistada “Orquídea”, quando criou a sua própria representação de corpo feminino durante a colagem. Não se deteve na “naturalidade” como as outras, mas com a diferença, por considerar o “diferente é o essencial”. Tanto que, foi a única que usou a fotografia de uma modelo cujas peças de roupa e acessórios não seriam usados pela grande maioria das entrevistadas, e que deu ação à sua mulher.

De qualquer maneira, seja pela “forma” ou pelo “conteúdo” do corpo, a percepção das entrevistadas se alinha às representações dos maiores segmentos publicitários da revista *Capricho* durante o período pesquisado, respectivamente, “Vestuário” e “Perfumaria e Cosméticos”, as seções preferidas das entrevistadas.

Principalmente, ao avaliar as colagens confeccionadas, com as respectivas explicações, deduz-se que os anúncios da revista *Capricho* influenciam a percepção que as adolescentes têm dos seus próprios corpos e os corpos dos outros. As representações de corpos femininos que fizeram se aproximam muito das encontradas na publicidade. Ao “criarem”, a partir dos anúncios pesquisados, reproduziram a publicidade em geral.

A “Margarida” configura-se como exceção, que ratificou seu posicionamento de que “cada uma tem uma beleza”, pois se percebe com uma “uma beleza” diferente do que é normalmente representado, no editorial ou na publicidade. Sua fala é semelhante à da campanha publicitária “Real Beleza”, lançada pela Dove em

2004, na Inglaterra, e em 2006, no Brasil tendo como fotógrafo Ian Rankin. Segundo o site institucional da empresa³⁴, a campanha:

[...] nasceu em 2004 depois que uma pesquisa de comportamento, realizada em 10 países com três mil mulheres em 2004 e patrocinada pela marca, mostrou que somente 2% das mulheres pesquisadas se autodefiniram como sendo bonitas, 75% das mulheres definem sua beleza como sendo mediana e 50% entendem que seu peso esta acima do ideal.

No lançamento da campanha, seis modelos, usando apenas roupas íntimas, posaram sem maquiagem ou qualquer tipo de retoque. O verdadeiro interesse da empresa não era, de fato, transformar a maneira como as mulheres se veem, mas sim, abarcar um determinado mercado em crescimento ainda não devidamente explorado. Tanto que, nesse período, a margem de lucro da Dove aumentou significativamente.



Imagem 14 – Anúncio publicitário da campanha pela “Rela Beleza”, da marca Dove, lançado em 2004, na Inglaterra.

“Bromélia” tem um ponto de vista diferenciado, ao descrever minuciosamente na sua colagem, o ideal de um corpo: “ter bastante peito [...] barriga reta [...] braço fino [...] coxa grossa [e] bunda bem levantada [e] redondinha”. Percebe-se que a representação de corpo feminino ideal deve “ser magrinha [e] sem gordurinha”, contudo, ter seios, nádegas e coxas grandes.

³⁴ Disponível em: <<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/>>. Acesso em 23 jul. 2009.

É relevante observar que a entrevistada recebera menos influências dos conteúdos da revista *Capricho* em relação ao tempo e à frequência de leitura: ela lia apenas uma edição por mês há menos de seis meses. Possivelmente, a diferença em sua “criação” sobre os anúncios se deu por essa influência menor, porque ainda não percebera a “importância” das peças de vestuário e dos acessórios anunciados.

Girassol, Lírio e Rosa, no entanto, mostraram em sua colagem, que as peças de roupa e os acessórios tinham mais importância do que o corpo das modelos, salientando que o consumo se direciona para o que o corpo veste, e não para o corpo em si. Esperava-se o contrário: que elas focassem o corpo da mulher que representavam, ou a “forma” e não no que vestiam, o “conteúdo”.

Esse também é o enfoque da maioria dos conteúdos editoriais da revista *Capricho* que, “por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem, e o vestuário – princípios organizadores centrais de tempo e do espaço [nos faz] menos orientadas para o social e mais centradas na automodificação” (JAGGAR, 1997, p. 20). Pensa-se que um exemplo pertinente para citação acima é a seção “Plano de Verão”, veiculada apenas nas edições 1083 e 1084, com sugestões para deixar as leitoras “em forma” até as férias.

As entrevistadas em sua análise não priorizaram a “forma” nos anúncios e nas seções, mas sim, embora muitas vezes inadequadas, o “conteúdo”. Notou-se a falta de consenso entre as adolescentes leitoras em como deveria ser a representação do corpo feminino na revista *Capricho*, entretanto, todas concordaram que deveria ser de forma diferente da apresentada.

Conclui-se que a revista *Capricho* não objetiva, assim como seus anunciantes, investir em representações de corpos femininos diferentes. Embora o seu principal segmento publicitário seja o de “Vestuário”, com tendência a permanecer e aumentar, essa opção não prejudica o consumo do produto. É provável que se verifique o oposto: um aumento no consumo, como observado na campanha pela “Real Beleza” da Dove, do segmento publicitário “Perfumaria e Cosméticos”, um dos principais da revista *Capricho*.

Ao menos entre algumas adolescentes, verificou-se uma tendência ao “redirecionamento” da construção do corpo feminino, pois a magreza não é mais o ideal, concentrando o interesse para as roupas e acessórios que a modelo usa. Conforme a opinião das jovens, não existe mais um “corpo errado”, se o que ele estiver vestindo estiver “certo”. Vale ressaltar que nem mesmo existem peças de

vestuário ou acessórios errados, visto que as escolhas das entrevistadas não foram iguais.

O mais interessante é que a grande maioria privilegiou o “conteúdo” nas representações de corpos femininos e se centrou em duas escolhas principais: a “naturalidade” ou a “originalidade”. De acordo com as adolescentes, os corpos são inerentemente “naturais” e “originais”, e não poderiam apresentar grandes diferenças entre si, a não ser em casos extremos.

Já as peças de roupa e os acessórios, na percepção da amostra, podem ser mais, ou menos, “naturais” ou “originais”, de acordo com a moda e o estilo de vida adotado. No entanto, ao se referir ao corpo, entendem que o processo é diferente, pois, as transformações são limitadas, mesmo com o avanço da medicina e das operações plásticas.

A não ser em casos extremos, um corpo não pode ser infinitamente transformado. Por suas limitações, não serve como suporte flexível o suficiente para suprir as demandas de representação das diferentes culturas extremamente mutáveis e variadas. Assim, tanto por sua “imutabilidade” quanto pela inviabilidade, física e econômica, de transformações corporais constantes, compreende-se o redirecionamento de foco das entrevistadas e seu investimento em peças de roupa e acessórios.

Por fim, ressalta-se a importância de acompanhar o desenvolvimento desse processo. Por um lado, nota-se o “conteúdo”, ou o consumo para vestir o corpo, realmente, se sobrepôr ao corpo em si; por outro lado, esse processo pode ser apenas uma parte de um desenvolvimento maior que, ao contrário, reitere a importância da “forma” do corpo.

De qualquer maneira, deduz-se que a maneira de representar o corpo feminino está mudando, tanto na sua produção quanto na sua recepção. Portanto, pesquisas sobre esse tema tornam-se vez mais necessárias para modificar julgamentos pré-existentes no ambiente acadêmico, o que levou a esta pesquisa, e do público em geral.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, M. *A voz e a escuta: encontros e desencontros entre a teoria feminista e a sociologia contemporânea*. Blucher Acadêmico: Florianópolis, 2004.
- BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- BARBERO, J. M.; REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BEAUVOIR, S. de. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BELELI, J. Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, 2007. Disponível em: <[HTTP://www.scielo.br](http://www.scielo.br)>. Acesso em: dez 2009.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. 5 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- BITTNER, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- CANCLINI, N. G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CAPRICHIO. São Paulo: Editora Abril, 1952-. Quinzenal. ISSN 0008-5944.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

COURTINE, J. et. al. *História do corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DUARTE, J. et. al. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

EAGLETON, T. *A ideia de cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

EAGLETON, T. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade, 3: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

GARBOGGINI, F. *Ideologia, valores e representação de gênero na publicidade*. In: V Encontro dos Núcleos da Pesquisa de Intercom. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOLDENBERG, M. *De perto ninguém é normal*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOLDENBERG, M. et. al. *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2007.

GOLDENBERG, M. *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2008.

GONÇALVES, E. M. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HOGGART, R. *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referenciais a publicações e divertimentos*. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

HOGGART, R. *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México: Grijalbo, 1971.

JAGGAR, A. M.; BORDO, S. R. *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Record Rosa dos Tempos, 1997.

JEDE, Celia Regina. *Do objeto corpo: padrões de adequação e inadequação na sociedade de consumo*. 2004. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

KLEIN, J. ; RAMOS, F. *Revistas femininas: construindo a imagem da mulher-leitora*. In: II Colóquio Leitura e Cognição, 2005, Santa Cruz do Sul. Anais do II Colóquio Leitura e Cognição, 2005.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LIRA, V. *A violência simbólica da mídia contra a mulher*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom, 2008.

MACHADO, A. *O quarto iconoclasmo: e outros ensaios hereges*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

MANNHEIM, K.; MERTON, R.; MILLS, W. *A sociologia do conhecimento*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MARTINS, J. S. *Sociologia da fotografia e da imagem*. São Paulo: Contexto, 2008.

MAUAD, A. M. *Através da imagem: fotografia e história – interfaces*. In: Tempo. Rio de Janeiro, vol.1, nº 2, 1996.

MEAD, M. Visual Anthropology in a Discipline of Words. *In: Principles of Visual Anthropology*. The Hague: Mouton Publishers, 1975.

MIGUEL, J. M. de. *El ojo sociológico*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 2003. Disponível em: < <http://www.reis.cis.es>>. Acesso em: jan 2011.

MIGUEL, J. M. de; LEÓN, O. G. *Para una sociología de la fotografía*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 1998. Disponível em: <<http://www.reis.cis.es>>. Acesso em: jan 2011.

MIX, M. R. *El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006.

MUÑOZ, N. G.; GARCÍA, L. M. *La recepción de imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Comunicación y sociedad – Departamento de Estudios de la Comunicación Social – Universidad de Guadalajara. Nueva Época, nº 10, jul-dec, 2008. ISSN 0188-252.

NOVAES, J. V. *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Garamond, 2006.

OLIVEIRA, P. P. de. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte : Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

PERROT, M. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2005.

PERROT, M. *Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

POUPART, J. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

RISÉ, C. *Ser homens: a virilidade em um mundo feminilizado*. Curitiba: Lyra, 2001.

RODRIGUES, J. C. *O tabu do corpo*. Rio de Janeiro, Dois Pontos Editora, 1986.

SIQUEIRA, D.; FARIA, A. *Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas*. In: Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 4, nº 9, 2007.

SOUZA J.; OELZE B. *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora UnB, 1998.

STRASBURGUER, V. C. *Os adolescentes e a mídia: impacto psicológico*. Porto Alegre: Artes médicas, 1999.

WILLIAMS, R. *Cultura e Sociedade: 1780-1950*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1969.

WINOCUR, Rosalía. *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.

WOLF, N. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOLF, N. *Promiscuidades: a luta secreta para ser mulher*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

GLOSSÁRIO

A3 e A5 – Tamanhos de papel com as dimensões, respectivamente, de 420mm X 297mm, e 148mm X 210mm de altura, e com as áreas de folha de 1/8 m² e 1/32 m².

Ankle boat – Em sua tradução literal para o português significa “bota do tornozelo”, e se refere ao calçado feminino que vai apenas até a altura do tornozelo.

American way of life – Em sua tradução literal para o português significa “jeito americano de vida”, e se refere ao “estilo de vida estadunidense”. Propõe que todos os estadunidenses têm o direito inalienável à vida, a liberdade e a procura da própria felicidade. Está relacionado com o “*american dream*”, ou o “sonho americano”.

Babyliss – Não tem tradução literal para o português, mas refere-se ao penteado em que se enrolam ou se cacheiam os cabelos, com o uso de um aparelho de forma cilíndrica que atinge altas temperaturas.

Balada – Gíria que veio da tradução da palavra inglesa “*ballade*”, que denominava um estilo de música que permitia se dançar em duplas. Como era muito tocado em danceterias, os dois termos acabaram se tornando sinônimos.

Beauty awards – Em sua tradução literal para o português significa “prêmio de beleza”, e se refere ao que as artistas premiadas fazem ou usam pra ficar belas.

BFF – Iniciais da expressão inglesa “*best friend forever*”, muito comum entre os adolescentes estadunidenses. Expressa a noção de “melhores amigas”.

Blog – Contração do termo inglês “*web blog*”, que em sua tradução literal para o português significa “diário da *web*”, ou *internet*. É um site pessoal cuja estrutura permite a rápida atualização a partir da publicação de artigos, ou “*posts*”.

Bombar na rede – Gíria que expressa “se destacar na internet”, ou “fazer coisas que chamem a atenção nas redes sociais”, como o *Facebook* e o Orkut.

Bronze – Contração do termo “bronzado”.

Cardigans (casaco) – Peça do vestuário feminino, com “decote em V” e botões na frente, geralmente usada em meias-estações (Outono e Primavera).

Chapinha – Refere-se ao penteado em que se alisam os cabelos com o uso de um aparelho composto por duas chapas (por isto “chapinha”) que atinge altas temperaturas.

Diafragma (câmara fotográfica) – Dispositivo que regula a abertura do sistema óptico da câmara fotográfica, define a intensidade de luz que irá entrar em contato com o material fotossensível.

Fotologueira – Indivíduo que tem um “fotolog” (tradução em português da palavra inglesa “photoblog”), que é um site pessoal com a mesma estrutura que um “blog”, com a diferença de que os artigos (ou “posts”) são predominantemente imagens, e não textos.

Fake – Em sua tradução literal para o português significa “falso”, e é uma gíria que denomina falsos perfis criados em redes sociais, como *Facebook* ou Orkut.

Glam – Contração da palavra inglesa “glamorous”, que em português quer dizer “glamorado”. Indica uma tendência da moda que veio da música, em seus estilos “*glam rock*” e “*glam metal*”, nos quais os artistas se vestiam de maneira andrógina, usando muita maquiagem e vestuário extravagante.

Leg – Contração da palavra inglesa “*legging*”, que denomina uma calça bastante justa que termina na altura dos tornozelos.

Look – Em sua tradução literal para o português significa “olhar”, e é uma gíria que expressa a noção de aparência física, ou a maneira como alguém se penteia e se veste.

Make – Contração da palavra inglesa “*makeup*”, que traduzida para o português significa “maquiagem”. Refere-se ao ato de se maquiar, ou a maneira que alguém se maquia.

Obturador (câmera fotográfica) – Dispositivo mecânico que abre e fecha, controlando o tempo de exposição do filme (câmera analógicas) ou do sensor (câmeras digitais) à luz, em câmeras fotográficas.

ONG – Iniciais da expressão “organizações não-governamentais”, que são organizações de finalidade pública sem fins lucrativos que atuam no terceiro setor da sociedade civil.

Pocket show – Não tem tradução literal para o português, mas significa uma apresentação de curta duração geralmente feita quando o artista quer se promover.

Peep-toes – Calçados femininos que deixam a mostra os dedos dos pés.

Posts – Não tem tradução literal para o português, mas são os artigos publicados em *blogs* e *photoblogs*.

Queimar o filme – Gíria que expressa “se destacar negativamente”, ou “fazer algo que cause uma má impressão”.

Ray-ban – Marca de óculos escuros criados pela empresa Baush & Lomb, que junta a palavra “*ray*” e as três primeiras letras da palavra “*bannish*”, que em uma tradução literal ao português significaria “raio [do Sol] banido”. Existem duas versões, o “*Aviator*” (“aviador” em português) e o “*Wayfarer*” (“viajante” em português).

Tweets – Mensagens de textos de até 140 caracteres que são enviadas pelos indivíduos através do site “*Twitter*”, um “*mini-blog*”.

Xaveco – Gíria que expressa “paquera”.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1074, veiculada em 5 de julho de 2009.....	125
APÊNDICE B – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1075, veiculada em 19 de julho de 2009.....	126
APÊNDICE C – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1076, veiculada em 2 agosto 2009	128
APÊNDICE D – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1077, veiculada em 16 agosto 2009	129
APÊNDICE E – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1078, veiculada em 30 agosto 2009	130
APÊNDICE F – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1079, veiculada em 13 setembro 2009	131
APÊNDICE G – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1080, veiculada em 29 setembro 2009	133
APÊNDICE H – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1081, veiculada em 11 outubro 2009	135
APÊNDICE I – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1082, veiculada em 25 outubro 2009.....	137
APÊNDICE J – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1083, veiculada em 8 novembro 2009.....	139
APÊNDICE K – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1084, veiculada em 22 novembro 2009	141
APÊNDICE L – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1085, veiculada em 6 dezembro 2009	144
APÊNDICE M – Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1086, veiculada em 20 dezembro 2009	146
APÊNDICE N – Transcrição da entrevista feita com leitoras da revista Capricho...	147

APÊNDICE A - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1074, veiculada em 5 de julho de 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Entretenimento	Cinemark	Filme em 3D	A Era do Gelo
5 / simples	58.200,00	Vestuário	Zinco Jeans Wear	Roupa	Zinco Jeans Wear
11 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Canal da Mancha
13 / simples	58.200,00	Material Escolar	BIC	Caneta	BIC Mini
18-19 / dupla	116.400,00	Entretenimento	Rexona Teens / MTV / Capricho	Filme	F4E
26-27 / dupla	116.400,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Perfume	Capricho Pink
28-29 / dupla	116.400,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Maquiagem	Capricho Cores
36-37 / dupla	116.400,00	Promocional	Abril	Evento Estudantil	Guia do Estudante
48-49 / dupla	116.400,00	Editorial	Abril	Revista	Guia do Estudante
67 / simples	58.200,00	Vestuário	Dona Florinda	Roupa	Dona Florinda
85 / simples	58.200,00	Promocional	FAAP / Abril	Exposição	Fotografia em Revista
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Alimentação	Mentos	Goma de Mascar	Mentos Cube

APÊNDICE B - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1075, veiculada em 19 de julho de 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Cosméticos	Capricho
5 / simples	58.200,00	Acessórios	Converse	Calçado	Converse
7 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Always	Absorvente	Always Noturno
9 / simples	58.200,00	Tecnologia / Operadora Telefônica	LG / TIM	Celular	LG Messenger GT360
11 / simples	58.200,00	Promocional	Garnier	Leite para Escova	Fructis Liso Absoluto
12 / simples	58.200,00	Promocional	Universidade Potiguar / Abril	Campanha	Educar para Crescer
14 / simples	58.200,00	Promocional	Planet Girls	Concurso Cultural	Meu Estilo é Ser Original
19 / simples	58.200,00	Perfumaria e Cosméticos	L'acqua di Fiori	Perfume	U-MAN Extreme
21 / simples	58.200,00	Entretenimento	Rexona Teens	Filme	F4E
22-23 / dupla	116.400,00	Entretenimento	Rexona Teens / MTV / Capricho	Filme	F4E
34-35 / dupla	116.400,00	Entretenimento	Cinemark	Filme em 3D	A Era do Gelo
37 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Dermacyd	Sabonete Gel Íntimo	Dermacyd Teen
39 / simples	58.200,00	Vestuário	K2B Jeans	Roupa	Kabbaras
40 / simples	58.200,00	Promocional	Banco Real / CPFL Energia / Bunge / Sabesp / Petrobrás / Abril	Campanha	Planeta Sustentável
51 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Canal da Mancha
53 / simples	58.200,00	Institucional	Universidade Anhembi Morumbi	Vestibular	Universidade Anhembi Morumbi
55 / simples	58.200,00	Vestuário	MIX Jeans	Roupa	MIX Jeans
68-69 / dupla	116.400,00	Entretenimento	MTV	Série de TV	Descolados
71 / simples	58.200,00	Vestuário	Lezalez	Roupa	Lezalez
73 / simples	58.200,00	Institucional	FISK	Curso	Informática
85 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Guia do Estudante
93 / simples	58.200,00	Promocional	Abril	Evento Estudantil	Guia do Estudante

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	775 Jeans	Roupa	Cesar Cielo

APÊNDICE C - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1076, veiculada em 2 agosto 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Maquiagem	Capricho Cor
7 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Canal da Mancha
9 / simples	58.200,00	Institucional	FISK	Curso	Informática
11 / simples	58.200,00	Vestuário	Black Jeans	Roupa	Black Jeans
13 / simples	58.200,00	Promocional	Abril	Evento Estudantil	Guia do Estudante
19 / simples	58.200,00	Promocional	Capricho	Site	Capricha no Make
33 / simples	58.200,00	Vestuário	K2B Jeans	Roupa	Kabbaras
47 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Guia do Estudante
67 / simples	58.200,00	Editorial	Guia do Estudante	Revista	Vestibular + Enem (História / Geografia)
76-77 / dupla	116.400,00	Promocional	Veja	Concurso Cultural	“Verinha”
82 / simples	58.200,00	Promocional	Banco Real / CPFL Energia / Bunge / Sabesp / Petrobrás / Abril	Campanha	Planeta Sustentável
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Perfumaria e Cosméticos	L'oréal Paris	Cosméticos	Pure Zone Tecnologia Pore Target

APÊNDICE D - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1077, veiculada em 16 agosto 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Alimentação	Sadia	Peito de Peru	Sadia
5 / simples	58.200,00	Vestuário	Sawary Jeans	Roupa	Sawary Jeans
8-9 / dupla	116.400,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Perfume	Capricho Pink
11 / simples	58.200,00	Acessórios	Champion Watch	Relógio	Champion Watch Troca Pulseiras
13 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Canal da Mancha
15 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Intimus Gel	Absorvente	Intimus Gel Unique Clean
19 / simples	58.200,00	Vestuário	Zinco Jeans Wear	Roupa	Zinco Jeans Wear
21 / simples	58.200,00	Promocional	L'oréal Paris	Concurso Cultural	Pure Zone Tecnologia Pore Target
26-27 / dupla	116.400,00	Promocional	Garnier	Leite para Escova	Fructis Liso Absoluto
38 / simples	58.200,00	Promocional	Abril	Evento Estudantil	Guia do Estudante
45 / simples	58.200,00	Vestuário	Lelalez	Roupa	Lelalez
55 / simples	58.200,00	Vestuário	MIX Jeans	Roupa	MIX Jeans
59 / simples	58.200,00	Institucional	FISK	Curso	Informática
68-69 / dupla	116.400,00	Acessórios	Bottero	Sapato	Bottero
75 / simples	58.200,00	Entretenimento	Telecine	Filme	Kung Fu Panda
91 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Álbum I Love Pucca
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	775 Jeans	Roupa	Cesar Cielo

APÊNDICE E - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1078, veiculada em 30 agosto 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Acessórios	Dijean	Sandalha	Plataforma
5 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Always	Absorvente	Always Noturno
7 / 1/3 vertical	23.300,00	Promocional	Always	Campanha	Doces Sonhos
8-9 / dupla	116.400,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Perfumes, Desodorante e Sabonete	Capricho
11 / simples	58.200,00	Vestuário	K2B Jeans	Roupa	Kabbaras
13 / simples	58.200,00	Promocional	Clean & Clear	Concurso Cultural	Best Friends em Hollywood
15 / simples	58.200,00	Acessórios	Ramarim	Sandalha	Ramarim
21 / simples	58.200,00	Entretenimento	Boomerang	Série de TV	Temporada de Moda Capricho
28-29 / dupla	116.400,00	Entretenimento	Sony	Série de TV	Brazil's Next Top Model
34-35 / dupla	116.400,00	Promocional	O Boticário / Sempre Livre Teens / Rexona Teens / Abril	Evento Musical	É + Glam
37 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Canal da Mancha
39 / simples	58.200,00	Acessórios	Converse	Calçado	Converse
44-45 / dupla	116.400,00	Promocional	Banco Real / CPFL Energia / Bunge / Sabesp / Petrobrás / Abril	Campanha	Planeta Sustentável
52-53 / dupla	116.400,00	Promocional	Veja	Concurso Cultural	"Verinha"
55 / simples	58.200,00	Vestuário	Zinco Jeans Wear	Roupa	Zinco Jeans Wear
85 / simples	58.200,00	Alimentação	Riclan	Bala	Capricho
95 / simples	58.200,00	Promocional	Guia do Estudante	Concurso Cultural	Vida de Estagiário
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Perfumaria e Cosméticos	L'oréal Paris	Cosméticos	Pure Zone Tecnologia Pore Target

APÊNDICE F - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1079, veiculada em 13 setembro 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Acessórios	Dijean	Calçado	Plataforma
5 / simples	58.200,00	Alimentação	Mentos	Goma de Mascar	Mentos Cube
8-9 / dupla	116.400,00	Operadora Telefônica	Claro	Franquia "Pós-Pago"	Claro Teste
11 / simples	58.200,00	Acessórios	Ramarim	Sandalha	Ramarim
12 / simples	58.200,00	Promocional	Universidade Anhembi Morumbi / Malwee / Abril	Campanha	Educar para Crescer
15 / simples	58.200,00	Acessórios	Grendene	Calçado	Zaxy
18 / 1/3 vertical	23.300,00	Promocional	O Boticário / Sempre Livre Teens / Rexona Teens / Abril	Evento Musical	É + Glam
19 / simples	58.200,00	Vestuário	Missbella	Roupa	Missbella
21 / simples	58.200,00	Entretenimento	Sony	Série de TV	Brazil's Next Top Model
28-29 / dupla	116.400,00	Higiene Íntima	Sempre Livre Teen	Absorvente	Sempre Livre Teen
34-35 / dupla	116.400,00	Cosméticos	Planet Girls	Loção Hidratante Corporal	Planet Girls
37 / simples	58.200,00	Acessórios	Grendene	Calçado	Zaxy
39 / simples	58.200,00	Vestuário	Black Jeans	Roupa	Black Jeans
41 / simples	58.200,00	Entretenimento	Boomerang	Série de TV	Temporada de Moda Capricho
43 / simples	58.200,00	Vestuário	Dona Florinda	Roupa	Dona Florinda
44-45 / dupla	116.400,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Maquiagem	Capricho Cores
53 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Canal da Mancha
54-55 / dupla	116.400,00	Promocional	O Boticário / Sempre Livre Teens / Rexona Teens / Abril	Evento Musical	É + Girlie
57 / simples	58.200,00	Promocional	Capricho	Site	Capricha no Make
61 / simples	58.200,00	Entretenimento	Nickelodeon	Programa de Premiação	Meus Prêmios Nick 2009

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
95 / simples	58.200,00	Promocional	Guia do Estudante	Concurso Cultural	Vida de Estagiário
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	Biotipo Jeans	Roupa	Biotipo

APÊNDICE G - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1080, veiculada em 29 setembro 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Acessórios	Dijean	Calçado	Dijean Neo
5 / simples	58.200,00	Vestuário	Sawary Jeans	Roupa	Sawary Jeans
7 / simples	58.200,00	Acessórios	Ilhabela	Calçado	Ilhabela Trip
9 / simples	58.200,00	Vestuário	Biotipo Jeans Wear	Roupa	Biotipo Jeans Wear
10-11 / dupla	116.400,00	Alimentação	Sadia	Empanados	Nuggets
13 / simples	58.200,00	Tecnologia / Operadora Telefônica	Sony Ericsson / Claro	Celular	Hello Kitty Sony Ericsson W395
15 / simples	58.200,00	Tecnologia / Operadora Telefônica	Sony Ericsson / Claro	Celular	Hello Kitty Sony Ericsson W395
19 / simples	58.200,00	Vestuário	Pakalolo	Roupa	Pakalolo
23 / simples	58.200,00	Acessórios	Bottero	Calçado	Bottero
24-25 / simples	116.400,00	Promocional	O Boticário / Sempre Livre Teens / Rexona Teens / Abril	Evento Musical	É + Rock
30-31 / dupla	116.400,00	Entretenimento	MTV	Programa de Premiação	VMB 2009
37 / simples	58.200,00	Promocional	Rexona Teens	Concurso Cultural	Você & Jonas Brothers na Irlanda
39 / simples	58.200,00	Acessórios	Ramarim	Calçado	Ramarim
43 / simples	58.200,00	Vestuário	MIX Jeans	Roupa	MIX Jeans
50-51 / dupla	116.400,00	Promocional	Veja	Concurso Cultural	“Verinha”
53 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Sempre Livre Teen	Absorvente	Sempre Livre Teen
55 / simples	58.200,00	Vestuário	K2B Jeans	Roupa	Kabbaras
57 / simples	58.200,00	Acessórios	Converse	Calçado	Converse
70-71 / dupla	116.400,00	Promocional	Guia do Estudante / Abril	Concurso Cultural	Prêmio Melhores Universidades Guia do Estudante e Banco Real Grupo Santander 2009
81 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Canal da Mancha

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
85 / simples	58.200,00	Institucional	Universidade São Judas	Vestibular	Universidade São Judas
92-93 / dupla	116.400,00	Promocional	Abril	Evento Estudantil	Guia do Estudante
99 / simples	58.200,00	Entretenimento	Boomerang	Série de TV	Temporada de Moda Capricho
101 / simples	58.200,00	Promocional	Banco Real / CPFL Energia / Bunge / Sabesp / Petrobrás / Abril	Campanha	Planeta Sustentável
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	Ecko	Roupa	Ecko Unltd Boys / Eckored Girls

APÊNDICE H - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1081, veiculada em 11 outubro 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Acessórios	Dijean	Calçado	Dijean Neo
5 / simples	58.200,00	Tecnologia	LG Life's Good	Celular	LG Music GM205
7 / simples	58.200,00	Vestuário	Biotipo Jeans Wear	Roupa	Biotipo Jeans Wear
9 / simples	58.200,00	Perfumaria e Cosméticos	Rexona Teens	Desodorante	Rexona Teens Music Fan
10-11 / dupla	116.400,00	Acessórios	Havaianas	Calçado	Havaianas Fit
13 / simples	58.200,00	Vestuário	Black Jeans	Roupa	Black Jeans
15 / simples	58.200,00	Acessórios	Ramarim	Calçado	Ramarim
17 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Sempre Livre Teen	Absorvente	Sempre Livre Teen
20 / 1/3 vertical	23.300,00	Promocional	O Boticário / Sempre Livre Teens / Rexona Teens / Abril	Evento Musical	É + Fashion
21 / simples	58.200,00	Vestuário	Dona Florinda	Roupa	Dona Florinda
23 / simples	58.200,00	Vestuário	Lupo	Roupa Íntima	Punkie
24-25 / dupla	116.400,00	Tecnologia	Motorola	Celular	Motocubo A45 Eco
30-31 / dupla	116.400,00	Cosméticos	Planet Girls	Loção Hidratante Corporal	Planet Girls
39 / simples	58.200,00	Tecnologia / Operadora Telefônica	Sony Ericsson / Claro	Celular	Hello Kitty Sony Ericsson W395
41 / simples	58.200,00	Tecnologia / Operadora Telefônica	Sony Ericsson / Claro	Celular	Hello Kitty Sony Ericsson W395
54-55 / dupla	116.400,00	Entretenimento	Petrobrás / Ministério de Minas e Energia Governo Federal	Evento Esportivo	Copa Petrobrás Handebol
57 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Ladies and Gentlemen Summer 10
59 / simples	58.200,00	Institucional	Colégio São Luís Jesuítas	Colégio	Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
61 / simples	58.200,00	Vestuário	Zinco Jeans Wear	Roupa	Zinco Jeans Wear
63 / simples	58.200,00	Entretenimento	Boomerang	Série de TV	Temporada de Moda Capricho
65 / simples	58.200,00	Vestuário	Izzat	Roupa	Izzat
76-77 / dupla	116.400,00	Promocional	Capricho / Abril	Concurso Cultural	Eu Deixo o Mundo + Pink
79 / simples	58.200,00	Institucional	Centro Universitário Senac São Paulo	Vestibular	Centro Universitário Senac São Paulo
81 / simples	58.200,00	Entretenimento	FOX	Série de TV	Glee
85 / simples	58.200,00	Institucional	Centro Universitário FEI	Vestibular	Centro Universitário FEI
98-99 / dupla	116.400,00	Promocional	O Boticário / Sempre Livre Teens / Rexona Teens / Abril	Evento Musical	É + Fashion
101 / simples	58.200,00	Promocional	Abril Digital	Concurso Cultural	Preparada para encontrar com Fresno no Capricho?
103 / simples	58.200,00	Entretenimento	SBT	Série de TV	Sobrenatural
107 / simples	58.200,00	Promocional	Guia do Estudante / Abril	Concurso Cultural	Prêmio Melhores Universidades Guia do Estudante e Banco Real Grupo Santander 2009
108 / simples	58.200,00	Promocional	Universidade Anhembi Morumbi / Malwee / Abril	Campanha	Educar para Crescer
111 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Español Sí!
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	Enfim Conectado	Roupa	Enfim Denim

APÊNDICE I - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1082, veiculada em 25 outubro 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Acessórios	Dijean	Calçado	Dijean Neo
5 / simples	58.200,00	Vestuário	Biotipo Jeans Wear	Roupa	Biotipo Jeans Wear
7 / simples	58.200,00	Vestuário	Ecko	Roupa	Ecko Unltd Boys / Eckored Girls
8 / 1/3 vertical	23.300,00	Promocional	O Boticário / Sempre Livre Teens / Rexona Teens / Abril	Evento Musical	É + Glam
9 / simples	58.200,00	Vestuário	Sawary Jeans	Roupa	Sawary Jeans
11 / simples	58.200,00	Acessórios	Ballina	Calçado	Ballina
13 / simples	58.200,00	Vestuário	Enfim Conectado	Roupa	Enfim Denim
15 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Intimus Gel	Absorvente	Intimus Gel Unique Clean
19 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Ladies and Gentlemen Summer 10
30 / simples	58.200,00	Entretenimento	Boomerang	Série de TV	Temporada de Moda Capricho
37 / simples	58.200,00	Promocional	Always	Campanha	Você de Bem Com a Vida
39 / simples	58.200,00	Acessórios	Converse	Calçado	Converse
41 / simples	58.200,00	Vestuário	Lupo	Roupa Íntima	Punkie
43 / simples	58.200,00	Vestuário	C&A	Cartão	Cartão Mesada C&A
45 / simples	58.200,00	Acessórios	Bottero / Globo Marcas	Calçados	Viver a Vida
60 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Edições Especiais Capricho: Lua Nova / Robert Pattinson
63 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Sempre Livre Teen	Absorvente	Sempre Livre Teen
65 / simples	58.200,00	Institucional	São Camilo	Vestibular	São Camilo
67 / simples	58.200,00	Acessórios	Ilhabela	Calçado	Ilhabela Trip
68-69 / dupla	116.400,00	Alimentação	Sadia	Salsinha	Sadia

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
77 / simples	58.200,00	Insitucional	Universidade Prebisteriana Mackensie	Vestibular	Universidade Prebisteriana Mackensie
79 / simples	58.200,00	Vestuário	K2B Jeans	Roupa	Kabbaras
81 / simples	58.200,00	Entretenimento	FOX	Série de TV	Glee
83 / simples	58.200,00	Insitucional	Centro Universitário Fieo	Vestibular	Centro Universitário Fieo
90-91 / dupla	116.400,00	Promocional	Veja	Concurso Cultural	“Verinha”
96-97 / dupla	116.400,00	Promocional	Capricho / Abril	Concurso Cultural	Eu Deixo o Mundo + Pink
101 / simples	58.200,00	Entretenimento	AACD / Abril	Programa de Doação	Teleton
104 / simples	58.200,00	Promocional	Banco Real / CPFL Energia / Bunge / Sabesp / Petrobrás / Abril	Campanha	Planeta Sustentável
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	775 Jeans	Roupa	Cesar Cielo

APÊNDICE J - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1083, veiculada em 8 novembro 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Acessórios	Dijean	Calçado	Plataforma
5 / simples	58.200,00	Tecnologia / Operadora Telefônica	Motorola / Vivo	Celular	Motocubo A45 Eco
7 / simples	58.200,00	Vestuário	Roxy	Roupa	Roxy
8 / 1/3 vertical	23.300,00	Promocional	Always	Campanha	Feliz Com Meu Corpo
9 / simples	58.200,00	Acessórios	Champion Watch	Relógio	Champion Watch Troca Pulseiras
11 / simples	58.200,00	Promocional	Rexona Teens	Concurso Cultural	Você & Jonas Brothers na Irlanda
13 / simples	58.200,00	Vestuário	Missbella	Roupa	Missbella
22 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Sempre Livre Teen	Absorvente	Sempre Livre Teen
31 / simples	58.200,00	Tecnologia	LG Life's Good	Celular	LG Music GM205
32-33 / dupla	116.400,00	Entretenimento	Petrobrás / Ministério de Minas e Energia Governo Federal	Evento Esportivo	Copa Petrobrás Handebol
36-37 / dupla	116.400,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Cosméticos	Capricho
39 / simples	58.200,00	Entretenimento	Telecine	Filme	Crepúsculo
40-41 / dupla	116.400,00	Entretenimento	Telecine	Filme / Cinema	Crepúsculo / Lua Nova
44-45 / dupla	116.400,00	Entretenimento	Cinemark	Cinema	3D Digital
47 / simples	58.200,00	Vestuário	Ballina	Calçado	Ballina
59 / simples	58.200,00	Vestuário	Izzat	Roupa	Izzat
61 / simples	58.200,00	Vestuário	K2B Jeans	Roupa	Kabbaras
63 / simples	58.200,00	Acessórios	Ramarim	Calçado	Ramarim
65 / simples	58.200,00	Vestuário	Black Jeans	Roupa	Black Jeans
66-67 / dupla	116.400,00	Editorial	Abril	Revista	Mundo Estranho
75 / simples	58.200,00	Vestuário	Enfim Conectado	Roupa	Enfim Denim
77 / simples	58.200,00	Institucional	Centro Universitário Senac São Paulo	Vestibular	Centro Universitário Senac São Paulo

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
79 / simples	58.200,00	Vestuário	Zinco Jeans Wear	Roupa	Zinco Jeans Wear
81 / simples	58.200,00	Vestuário	Dona Florinda	Roupa	Dona Florinda
83 / simples	58.200,00	Institucional	Faculdades Integradas Rio Branco	Vestibular	Faculdades Integradas Rio Branco
85 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Ladies and Gentlemen Summer 10
91 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Edições Especiais Capricho: Lua Nova / Robert Pattinson
99 / simples	58.200,00	Entretenimento	Boomerang	Série de TV	Temporada de Moda Capricho
101 / simples	58.200,00	Editorial	Guia do Estudante / Abril	Revista	Guia do Estudante Melhores Universidades 2009
105 / simples	58.200,00	Entretenimento	Band	Série de TV	Isa TKM
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerasrie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	Biotipo Jeans Wear	Roupa	Biotipo Jeans Wear

APÊNDICE K - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1084, veiculada em 22 novembro 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Acessórios	Dijean	Calçado	Dijean Neo
4 / simples	58.200,00	Vestuário	Sawary Jeans	Vestuário	Sawary Jeans
7 / simples	58.200,00	Vestuário	Botipo Jeans Wear	Roupa	Botipo Jeans Wear
8-9 / dupla	116.400,00	Institucional	Petrobrás / Ministério de Minas e Energia Governo Federal	Empresa	Empresa dos Sonhos dos Jovens
10 / 1/3 vertical	23.300,00	Promocional	Always	Campanha	Feliz na Balada!
11 / simples	58.200,00	Vestuário	Eckored Girls	Roupa	Eckored Girls
12-13 / simples	116.400,00	Higiene Íntima	Intimus	Absorvente Interno	Intimus Absorvente Interno
14 / simples	58.200,00	Promocional	Banco Real / CPFL Energia / Bunge / Sabesp / Petrobrás / Abril	Campanha	Planeta Sustentável
16-17 / dupla	116.400,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Maquiagem	Capricho Cores
19 / simples	58.200,00	Tecnologia / Operadora Telefônica	Motorola / Vivo	Celular	Motocubo A45 Eco
21 / simples	58.200,00	Acessórios	Converse	Calçado	Converse
27 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Ladies and Gentlemen Summer 10
28 / simples	58.200,00	Promocional	O Boticário / Abril	Evento Musical	Meu Mundo no Capricho: Atitude e Rock!
29 / simples	58.200,00	Promocional	Sempre Livre Teen / Abril	Evento de Moda	Meu Mundo no Capricho: Liberdade Pra Criar a Sua Muda!
30 / simples	58.200,00	Promocional	Rexona Teens / Abril	Evento Musical	Meu Mundo no Capricho: Quem é Fã Ganha no Grioooo!

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
31 / simples	58.200,00	Promocional	Abril	Festa	No Capricho 2009
35 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Always	Absorvente	Always Proteção Total
44-45 / dupla	116.400,00	Tecnologia	Samsung	Celular	Samsung Corby
47 / simples	58.200,00	Promocional	Rexona Teens	Concurso Cultural	Você & Jonas Brothers na Irlanda
49 / simples	58.200,00	Promocional	O.B.	Concurso Cultural	Experimente a Vida com O.B.
51 / simples	58.200,00	Entretenimento	Globo	Novela	Malhação ID
55 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Edições Especiais Capricho: Lua Nova / Robert Pattinson
63 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Sempre Livre Teen	Absorvente	Sempre Livre Teen
65 / simples	58.200,00	Vestuário	MIX Jeans	Vestuário	MIX Jeans
67 / simples	58.200,00	Acessórios	Ballina	Calçado	Ballina
69 / simples	58.200,00	Vestuário	Vakko Jeans	Roupa	Vakko Jeans
71 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Dermacyd	Sabonete Gel Íntimo	Dermacyd Teen
82-83 / dupla	116.400,00	Editorial	Abril	Revista	Mundo Estranho
85 / simples	58.200,00	Entretenimento	Sony	Série de TV	Drop Dead Diva
87 / simples	58.200,00	Editorial	Panini	Revista	Superfotocards
89 / simples	58.200,00	Vestuário	Enfim Conectado	Roupa	Enfim Denim
91 / simples	58.200,00	Editorial	Panini	Revista	Turma da Mônica Jovem
93 / simples	58.200,00	Entretenimento	Sony	Série de TV	Brazil's Next Top Model
96-97 / dupla	116.400,00	Promocional	Guia do Estudante / Abril	Concurso Cultural	Prêmio Melhores Universidades Guia do Estudante e Banco Real Grupo Santander 2009

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
104-105 / dupla	116.400,00	Promocional	Capricho / Abril	Concurso Cultural	Eu Deixo o Mundo + Pink
113 / simples	58.200,00	Promocional	O Boticário / Marco Zero / Tilibra / Dermiwil / Freegells / Marcy Lingerie Capricho / Abril	Concurso Cultural	Eu Quero um Natal + Pink
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	775	Roupa	Cesar Cielo

APÊNDICE L - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1085, veiculada em 6 dezembro 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Maquiagem	Capricho Cores
5 / simples	58.200,00	Vestuário	Biotipo Jeans Wear	Roupa	Biotipo Jeans Wear
7 / simples	58.200,00	Vestuário	Eckored Girls	Roupa	Eckored Girls
8 / 1/3 vertical	23.300,00	Promocional	Always	Campanha	Feliz Com Meu Rosto!
9 / simples	58.200,00	Perfumaria e Cosméticos	L'acqua di Fiori	Perfume	Inizio Amore
11 / simples	58.200,00	Tecnologia	Sansung	Celular	Sansung Corby
13 / simples	58.200,00	Tecnologia / Operadora Telefônica	Sansung / Vivo	Celular	Sansung Corby
15 / simples	58.200,00	Promocional	O.B.	Concurso Cultural	Experimente a Vida com O.B.
27 / simples	58.200,00	Promocional	Rexona Teens	Concurso Cultural	Você & Jonas Brothers na Irlanda
21 / simples	58.200,00	Entretenimento	Boomerang	Série de TV	Temporada de Moda Capricho
31 / simples	58.200,00	Vestuário	Roxy	Roupa	Roxy
33 / simples	58.200,00	Perfumaria e Cosméticos	Nexcare 3M	Cosmético	Acne Cover
38-39 / dupla	116.400,00	Promocional	Veja	Concurso Cultural	"Verinha"
43 / simples	58.200,00	Vestuário	Izzat	Roupa	Izzat
44-45 / dupla	116.400,00	Promocional	L'oréal Paris	Concurso Cultural	Pure Zone Tecnologia Pore Target
47 / simples	58.200,00	Acessórios	Planet Girls	Relógio	Planet Girls
49 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Sempre Livre Teen	Absorvente	Sempre Livre Teen
51 / simples	58.200,00	Vestuário	Black Jeans	Roupa	Black Jeans
52-53 / dupla	116.400,00	Promocional	Capricho / Abril	Concurso Cultural	Eu Deixo o Mundo + Pink
55 / simples	58.200,00	Vestuário	Zinco Jeans Wear	Roupa	Zinco Jeans Wear
58 / simples	58.200,00	Acessórios	Champion Watch	Relógio	Champion Watch Troca Pulseiras

(Cont.)

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
75 / simples	58.200,00	Vestuário	K2B Jeans	Roupa	Kabbaras
77 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Dermacyd	Sabonete Gel Íntimo	Dermacyd Teen
79 / simples	58.200,00	Vestuário	Enfim Conectado	Roupa	Enfim Denim
81 / simples	58.200,00	Entretenimento	Sony	Série de TV	Melrose Place
83 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Ladies and Gentlemen Summer 10
87 / simples	58.200,00	Institucional	FISK	Curso	Inglês / Espanhol / Informática / Português para Brasileiros
89 / simples	58.200,00	Entretenimento	MTV	Série de TV	Grávida aos 16
101 / simples	58.200,00	Editorial	Guia do Estudante / Abril	Site	Site Guia do Estudante
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Marcyn Lingerie / Capricho	Roupa Íntima	Marcyn Capricho
4° capa / simples	84.400,00	Perfumaria e Cosméticos	L'oréal Paris	Cosméticos	Pure Zone Tecnologia Pore Target

APÊNDICE M - Tabela com descrição dos anúncios publicitários da edição da revista Capricho nº 1086, veiculada em 20 dezembro 2009.

Página(s)/Formato	Valor (R\$)	Segmento	Anunciante(s)	Produto/Serviço	Marca Anunciada
2° capa + 3 / dupla	145.500,00	Higiene Íntima	Intimus	Absorvente Interno	Intimus Absorvente Interno
5 / simples	58.200,00	Vestuário	Sawary Jeans	Roupa	Sawary Jeans
7 / simples	58.200,00	Vestuário	Vakko Jeans	Roupa	Vakko Jeans
9 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Dermacyd	Sabonete Gel Íntimo	Dermacyd Teen
10 / 1/3 vertical	23.300,00	Promocional	Always	Campanha	Feliz Com Meus Amigos!
11 / simples	58.200,00	Perfumaria e Cosméticos	L'acqua di Fiori	Perfume	Inizzio Amore
13 / simples	58.200,00	Alimentação	BR Mania / Postos Petrobras	Sanduíches	Sanduíches Quentes
15 / simples	58.200,00	Vestuário	Canal da Mancha	Roupa	Ladies and Gentlemen Summer 10
17 / simples	58.200,00	Promocional	Rexona Teens	Concurso Cultural	Você & Jonas Brothers na Irlanda
19 / simples	58.200,00	Material Escolar	Dermiwil	Material Escolar	Capricho
21 / simples	58.200,00	Higiene Íntima	Always	Absorvente	Always Proteção Total
22 / simples	58.200,00	Promocional	Capricho / Abril	Concurso Cultural	Eu Deixo o Mundo + Pink
40-41 / dupla	116.400,00	Perfumaria e Cosméticos	O Boticário	Maquiagem	Capricho Cores
43 / simples	58.200,00	Vestuário	MIX Jeans	Roupa	Mix Jeans
45 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Edições Especiais Capricho: Lua Nova / Robert Pattinson
47 / simples	58.200,00	Editorial	Abril	Revista	Love Teen
49 / simples	58.200,00	Editorial	Disney / Abril	Álbum de Figurinhas	A Princesa e o Sapo
73 / simples	58.200,00	Promocional	Malwee / Abril	Campanha	Educar para Crescer
89 / simples	58.200,00	Entretenimento	89 FM	Emissora de Rádio	89 FM
3° capa / simples	64.000,00	Vestuário	Zinco Jeans Wear	Roupa	Zinco Jeans Wear
4° capa / simples	84.400,00	Vestuário	Biotipo J. W.	Roupa	Biotipo J. W.

APÊNDICE N - Transcrição da entrevista feita com leitoras da revista Capricho

Nicole: Já tá sendo gravado...

Rosa: Ahã...

Nicole: É... Então vamos falar um pouco do seu questionário... Só pra ir tirando dúvidas também, pra ver se você tem...

Rosa: Ahã...

Nicole: Dezesesseis anos... / Você lê a revista a cada quinze dias... É porque você assina ela?

Rosa: Ahã...

Nicole: Você assina há mais ou menos quanto tempo?

Rosa: Acho que já faz uns cinco anos...

Nicole: Cinco anos já...? / Você recebe na sua casa daí, né?

Rosa: É...

Nicole: É... E há quanto tempo, já falamos... / Você fala com seus familiares ou amigos, sobre o que você lê na revista?

Rosa: Sim, geralmente eu falo com a minha mãe, assim... Eu mostro as... As reportagens... Por que daí ela trabalha com moda, né? Daí eu mostro... E daí, eu às vezes eu peço pra ela fazer alguma coisa pra mim... Que tenha na revista.

Nicole: A... Legal! E amigas, assim, você fala também?

Rosa: Também, ahã...

Nicole: Mas que tipo de coisa, com as suas amigas? Que com sua mãe é mais em relação à moda...

Rosa: Mas é isso também... Sei lá, de olhar a revista e ver as roupas... Do que a gente gosta, não gosta... Essas coisas. De maquiagem...

Nicole: Entendi... / E então você guarda antigas edições da revista? E você volta a ler elas...?

Rosa: Às vezes... Quando eu tenho tempo, eu vejo...

Nicole: E você utiliza as informações?

Rosa: Às vezes também... Por que tem, tipo... Tem algumas seções de “esportes”, sabe? E aí tem... Tem algumas coisas, assim, boas...

Nicole: Ahã... / E... Você já comprou alguma coisa com a revista? Que você já falou que “sim, às vezes”. O que foi que você comprou já?

Rosa: A... Mochila, tênis, calça... Essas coisas.

Nicole: Ahã... Mas é mais coisas de vestuário, tipo calça...? Ou mais coisas de acessórios, tipo mochila e tênis...?

Rosa: Todos, assim...

Nicole: Todos...? Ahã... E o “guarda-roupa”, ainda mais porque a sua mãe trabalha com moda. / De “cabelos”, “dicas” também... Certo, né? / E essa segunda, porque você gosta dessa seção, de “A incrível história...”?

Rosa: Por que... Por que é de coisas diferentes, assim... Coisa que... Sei lá... Por exemplo, bem diferente. É interessante.

Nicole: Você lembra de alguma história que você já tenha ouvido, e que por acaso tenha te marcado?

Rosa: Ai, tem uma de uma modelo... Africana, lá... Que daí ela... Teve os órgãos cortados... E dessa, que... Tem outro da guria que morreu na Disney, sabe? Acho que ano passado, ano retrasado...?

Nicole: Isso...

Rosa: E daí tem a amiga dela numa reportagem... E é esses...

Nicole: É... Esses casos mais chocantes, assim... Né?

Rosa: Ahã...

Nicole: Em questão de roupa, você percebe os editoriais de moda, então?

Rosa: Ahã...

Nicole: E o que você repara nos editoriais?

Rosa: Como assim?

Nicole: As roupas...? Ou as modelos mesmo...? Ou a forma como elas se arrumam...? Mais ou menos, o que?

Rosa: É... As roupas mesmo... Acho que mais as roupas mesmo... E nem tanto as modelos...

Nicole: Entendi... / Então tá bom... Então eu vou... Eu não sei... A menina eu... Daqui a pouco vou deixar você bebendo água, pode se servir... Que eu daqui a pouco vou ver se a menina tá lá na frente... Mas, por enquanto... Eu vou pedir um favor pra você... É... Assim... Ir explicando, na verdade... Como vai ser gravado, eu não vou ter acesso às imagens... Então quando for falando dos anúncios, vai ver que tem esses “B4”, “B5”, esse tipo de coisa... Então se você tiver que falar alguma coisa sobre o anúncio... Pra eu saber, depois, que anúncio que é... Fala “aqui embaixo”... É isso, só...

Que eu, como acho que não vão vir tantas pessoas hoje, eu até vim com uma etiqueta... É... Pra uma poder falar com a outra... Sem que fosse identificado pelo nome... Mas como eu acho que vai vir você e mais duas meninas, no máximo, eu acho que não vai precisar... Tá certo?

Rosa: Ahã...

[pausa]

Nicole: Se alguém não conseguir caneta, tem mais uma aqui, ó...

[conversas paralelas]

Nicole: Vocês podem ficar [com o questionário] porque depois nós vamos usar o verso. / Podem conversar, não tem pressa. / Duas coisinhas: uma, coisa veio bastante gente, e eu não quero usar o nome de vocês, eu to usando o "Nicole" pra vocês lembrarem o meu nome. Ela vai usar o apelido dela, "Rosa", e eu vou passar pra vocês... Vocês coloquem o nome [apelido] de vocês nas etiquetas, e se não se importarem, colem na roupa. / Daí quando eu chamarem por vocês, vou chamar pelo apelido, e não pelo nome. Pode ser? / E a outra, dá pra ver que o ambiente é bem barulhento. Então se vocês puderem falar mais ou menos alto, daí vai ter a certeza que vai tá gravando. Tá certo? / Então ó... Rosa. Aqui vai tá o apelido pra você.

Margarida pra Bromélia: Você não pôs flor ainda?

Bromélia: Eu não sei. Vê aí, qualquer flor.

Nicole: Bem, se for o caso, você pode usar "Rosa rosa", "Rosa azul", "Orquídea vermelha", "Orquídea selvagem"... Qualquer coisa! Vocês já usaram quais?

Margarida: "Margarida".

Nicole: "Margarida"...

Lírio: "Lírio".

Nicole: Ela usou a minha flor preferida já... Que eu usei no meu buquê até. / É... Ela usou "Rosa". / Puxa vida...

Lírio: Acho... "Bromélia"?

Nicole: "Bromélia"!

Margarida: "Copo de leite"...

Nicole: "Copo de leite"! Depois que começa a pensar, começa a surgir né? / Tô passando pra vocês, também, os termos de consentimento. / Se quiser pode usar esses aqui [?] também, não tem problema.

[conversas paralelas]

Nicole: Se vocês tiverem dúvidas, podem me perguntar... / Qualquer coisa. / Então, o que eu estava falando pra ela, a pesquisa vai ser de duas maneiras. Uma: tem esses quinze anúncios, que eu quero saber a opinião de vocês deles. O outro vai ser como que uma... "Brincadeira". Eu vou ter recortes de anúncios, e no verso desse questionário, vocês vão poder recortar... Vão poder desenhar... E fazer o que vai ser uma "mulher ideal" pra vocês. Em cima desses recortes, desses desenhos, vocês explicam quais que foram as suas escolhas. Vai ser mais ou menos vinte minutos, mais ou menos, a conversa, e o tempo que vocês demorarem pra fazer os desenhos e os recortes. Mais ou menos... Certo? / Então, vamos começar... Esses daqui são anúncios da revista Capricho, do segundo semestre de 2009. Eles tão aqui porque eles são os que mais foram veiculados na época. Então, o maior lucro da revista foi com esses anunciantes. Eu vou ir passando pra vocês, e eu vou querer que vocês me digam quais que vocês se lembram, quais vocês não se lembram. Quais que vocês mais gostam, quais que vocês não gostam. E o "por que". E se vocês já chegaram a comprar, ou a querer comprar, algum desses anúncios. / E uma coisa, como vai ser gravado, e eu não vou saber qual é qual, por isso que tem isso daqui... "A3". Então quando forem falar desse, falam o anúncio "A3". E em casa, eu vou saber qual que é. / E daí já podem ir separando, quais que vocês mais gostam, quais que menos gostam, e o "por que". Daí a gente vai discutir os que vocês mais gostam, e os que vocês menos gostam.

[conversas paralelas]

Nicole: Então desses, que vocês conseguem se lembrar mais, são quais?

Todas: "C2", "C5", "C4", "B4", "B2".

Nicole: E porque vocês se lembram desses anúncios, em específico? Vocês lembram onde é que vocês estavam?

Bromélia: Eu lembro desse aqui, porque no dia eu mostrei pra minha avó, e eu comprei a... A calcinha e o top.

Nicole: Ahã... E quais são os aspectos, nesses anúncios que vocês lembraram, que vocês mais gostam.

Margarida: A... Não sei...

Bromélia: Eu lembro dos biquínis mais, sei lá, porque é uma roupa que eu gosto...

Orquídea: Esse aqui "B4", biquíni de bolinhas... E eu gosto de coisas com bolinhas.

Nicole: Ahã...

Margarida: Eu lembrei dos anúncios dela...

Nicole: Os anúncios do "B5", no caso... Que são de uma mesma modelo.

Todas: É, uma mesma modelo.

Nicole: E essa modelo, vocês acham bonita...

Todas: Sim.

Margarida: Eu acho ela linda.

Nicole: Ela é linda? Acham ela linda por quê?

Bromélia: A... Porque o cabelo dela é... Não é assim tão comum, né?

Lírio: É, ela é bem diferente. Ela tem tipo, um jeito diferente...

Nicole: Tem um jeito diferente? Mas é pelo cabelo...? É pelo corpo...?

Margarida: A... É pelo conjunto, eu acho... Né?

Lírio: É, os dois.

Bromélia: Acho que a parte do olho dela... Chama bastante a atenção.

Nicole: Chama a atenção? Mas ela é diferente das outras por quê?

Orquídea: Porque todo mundo pega modelo tipo assim... Ai... É... De olho claro...

Lírio: Loirinha de olho claro.

Orquídea: Loirinha... E ela é mais mulher já. E tipo, ela chama a atenção.

Nicole: Entendi... Então ela tem um... É... Uma aparência diferente porque ela não é igual a todas as modelos.

Lírio: Ela não é como todas as outras.

Nicole: Me dêem um exemplo de modelo que vocês acham que sempre aparece. Nesses anúncios mesmo...

Lírio: Assim ó... Tipo... Menininha assim... Tal... Sabe? Olha aqui ó...

Nicole: Ahã...

Lírio: Menininha, delicadinha...

Margarida: É, tipo... Ó... Na maioria dos anúncios assim... Ó... São... Menininhas!

Mais de uma: Tipo Barbie.

Margarida: É... É tipo, fica muito artificial. Entendeu?

Lírio: Eu também acho.

Nicole: Entendi. / Então vocês preferem uma que aparenta mais idade...? Que é mais diferente...

Bromélia: É... É que na verdade, assim... A... Não sei, mas na minha opinião, assim... Parece que...

Sei lá. Que é uma coisa mais madura, assim... Entendeu? Que aqui, só... As menininhas, amiguinhas... Ai... É... Na escola... Na lanchonete... Sabe?

Orquídea: Menininha de "Malhação", assim...

Bromélia: É! Estilo... Isso mesmo! Bem "Malhação". E esse do... É diferente, né?

Nicole: Ahã... Mas vocês se identificam mais com essa então... Apesar de que, na idade, vocês são mais de "Malhação"...

Todas: É...

Nicole: Mas vocês se identificam mais com esse modelo?

Todas: Ahã...

Nicole: Tipo um "exemplo a ser seguido"...? Por exemplo...

Margarida: É que na verdade, se eu pudesse escolher entre ser... Entre uma dessas... Ser ela... Eu escolheria ser ela.

Nicole: Ahã... Se vocês fossem fazer uma descrição dela... Vocês iriam descrever ela como? Assim, se vocês conhecesse ela... Ela iria ter que tipo de qualidades, pra vocês?

Girassol: A... Ela parece ser simpática...

Nicole: Simpática...?

Bromélia: É... Eu ia falar... Acho que ela se parece... Pareceu muito simpática...

Lírio: Que ela parece um pouco vulgar também...

Nicole: Vulgar...? Mas em que sentido você acha vulgar? Da roupa?

Lírio: É... Algumas... Não todas, assim... Não, na Capricho, mas em outras, assim...

Nicole: Ahã... Você já viu mais anúncios em que usavam ela também, então?

Lírio: Ahã...

Nicole: E o tipo de roupa que é vulgar, é mais ou menos como?

Lírio: A... Mais... Tipo "sainha", meia calça... Roupas chamativas, no caso...

Bromélia: Assim ó, nesses anúncios eu não acho que ela tá vulgar, de nada... Entendeu?

Orquídea: É, eu também não acho...

Bromélia: Mas... Tem algumas roupas, que né... É, na verdade, tipo... Nada a ver, eu acho... Vai mais pelo estilo da roupa.

Nicole: E desses anúncios que vocês estão aí... Tem algum que vocês acham que ela esteja mais vulgar? Ou então com uma roupa que vocês não usariam?

Girassol: Várias...

Orquídea: Tem muita roupa que eu não usaria... Assim...

Bromélia: Assim ó... Tipo ó, mostrando o sutiã aqui...

Nicole: Esse "A5" vocês não usariam... Então... Esse "B3"... Também não...?

Todas: Não...

Rosa: As roupas que eu não usaria são todas, assim...

Nicole: Todas? Por quê?

Lírio: Por que eu acho que não usaria...

Nicole: E vocês, não usariam nenhuma roupa?

Todas menos Rosa: A... Eu usaria.

Margarida: Mas depende...

Rosa: A... Tipo, a minha opinião... Eu não usaria nenhuma, porque não faz, assim... O meu estilo.

Nicole: E o seu estilo é mais qual?

[silêncio]

Rosa: A... Não sei... Tipo...

Nicole: Você usa mais calça jeans...? Mais saia...?

Bromélia: A... Eu usaria... Tem muito biquíni legal... E esse aqui que ela tá usando... "B2".

Nicole: "B2"...

Bromélia: O biquíni, eu... Eu usaria...

Lírio: A... Mas você tá falando campanha, ou da campanha em geral?

Nicole: Do que vocês quiserem me falar...

Lírio: Assim ó... Eu acho bonito... Só não usaria esse chapéu... É... Esses óculos.

Nicole: Ahã... E em questão ao corpo delas? Vocês acham que é um corpo bonito? Vocês gostariam de ter o mesmo corpo? Ou vocês acham... / Sim?

Margarida: A... Eu acho bonito... Mas eu não me acho...

Bromélia: A... Eu não queria ter o corpo assim, não... Só acho bonito, assim... Acho bonito... / Mas não é uma coisa que eu queria...

Nicole: Mas vocês acham bonito por quê?

Orquídea: A... Por que ela é... Magra...

Bromélia: É porque ela é magrinha... Tem um corpão, né?

Margarida: É, mas assim... Se forem ver... Por exemplo, eu não queria ter o corpo dela... Por que talvez não combinasse comigo, entendeu?

Nicole: Ahã...

Margarida: Por que combinou com ela... Daí com ela... Pra ela fico bom. Eu acho lindo, mas pra mim...

Nicole: Entendi. / E vocês? Vocês iriam gostar de ter um tipo de corpo assim? Acham bonito? Acham feio?

Margarida: A... Eu acho bonito... Mas, tipo... Nada que... Assim, eu fique... "A, eu quero ter o corpo dela". Não é uma... Um tipo de inveja, assim... A gente admira.

Lírio: É... É admiração.

Nicole: Mas vocês admiram por quê?

Lírio: A... Porque ela tem um corpo que não tem... Celulite.

Nicole: Vocês quando olham os anúncios, vocês reparam mais na imagem ou no texto do anúncio?

Todas: A imagem...

Nicole: A imagem?

Todas: Sempre a imagem.

Nicole: Ahã... E vocês quando vêem ela, e o corpo dela, e as roupas dela... Apesar de terem roupas que vocês não usariam, mas algumas vocês usariam... Vocês comparam o seu corpo com o corpo da modelo, quando vocês estão vendo?

Girassol: Não...

Bromélia: A... Depende...

Nicole: Sim...?

Margarida: Por exemplo, quando tá de biquíni, às vezes...

Bromélia: É... Tipo, ó... Pra ela ficaria bom. Mas... Pra mim não ficaria bom... Porque eu não tenho o corpo dela pra usar. Eu penso assim...

Nicole: Vocês pensam?

Bromélia: É... Tipo ó... O biquíni, aqui... Eu achei lindo, mas... Eu não sei se ia ficar bom pra mim... Tendeu? Peraí... Entendeu... Por que ó... Ela, ó... Tá, eu não tô gorda... Mas ela é magrinha... E eu não, entendeu?

Nicole: Ahã...

Bromélia: Eu penso assim...

Nicole: E você? Você se compara quando você pensa... "A, essa roupa eu até usaria, é bonita, mas eu não sei se no meu corpo vai ficar tão bom quanto no corpo dela"?

[silêncio]

Rosa: Sim...

Nicole: É uma coisa normal, né? Entendi. / E vocês, quando vêem os anúncios, vocês pensam que eles são editados?

Todas: Sim, com certeza.

Lírio: Ó, com detalhes assim... Tipo, nossa...

Orquídea: Que "Photoshop"...

Lírio: Que "vaquinha", né? Olha que linda... Mas é "Photoshop"... O "Photoshop" ajuda muito...

Nicole: Que exemplos... A pele? Que foi o exemplo que você deu... Ou então, o exemplo da celulite... Todo mundo tem celulite, "as modelos também têm"... Vocês pensam nisso?

Todas: A gente pensa...

Nicole: É? E... Desses anúncios, quais os que vocês não gostam? / Que vocês acham que a modelo... Tá fazendo uma cara esquisita, às vezes... Ou então vocês acham que ela...

Lírio: Eu acho que esse aqui... Eu acho...

Orquídea: A cara dela, né?

Nicole: Você achou ela esquisita nesse "B1"...?

Lírio: Sim...

Nicole: Alguém mais achou?

Bromélia e Margarida: Não...

Nicole: Mas, e você, achou por quê?

Lírio: A... A cara que ela tá fazendo...

Nicole: A cara...?

Orquídea: Ela tá, tipo... Olha...

Margarida: Eu não gostei desses aqui, tipo... Tipo, eu achei muito...

Nicole: Esses "A2"...

Margarida: Muito vulgar, assim...

Nicole: O "A2"... / O "A2", alguém mais achou esse aqui vulgar?

Girassol: Não...

Bromélia: Eu acho que esse "C5" aqui, é muita... Muito forçado... Assim, é muito artificial... O sorriso, assim...

Lírio: É, soa falso...

Bromélia: Soa falso, é...

Nicole: Entendi... / E de roupa, que elas estiverem usando... / Ou então, de pose... Por exemplo, você tem alguns anúncios em que a pose é normal... Por exemplo, aqui ela tá de pé... Outros, que o exemplo que você deu... Do rosto delas... Alguns, que a pose vocês acham que a pose seja meio "difícil"... Assim, de achar que na verdade elas podem...

Lírio: Aqui ó, essa aqui... Ela tá bem...

Nicole: Mas, você acha que ela tá bonita?

Lírio: Ela tá bonita... Mas é... A pose dela. Tipo, é a pose...

Nicole: Deixa eu dar uma olhada...

Lírio: Tipo... A calça dela.

Bromélia: O corpo dela tá bem... Curvado pra trás, né?

Nicole: Ahã...

Bromélia: Tipo, é diferente... Tipo, por exemplo... Se eu fosse tirar uma foto... Se eu estivesse meio tensa, eu... Eu não tiraria... Eu não conseguiria tirar uma foto assim... Eu não tiraria...

Nicole: Ahã... Então nesse há um... Você não acha que conseguiria fazer uma foto, tipo a modelo...?

Bromélia: É...

Nicole: Que ela precisaria estar muito... Livre...? Muito segura...?

Bromélia: Isso...

Nicole: Assim...?

Bromélia: Ahã...

Nicole: E você acha que é... Difícil? Esse tipo de foto?

Margarida: É... Assim... Tem que ser profissional, né?

Nicole: É... Precisa ser profissional...? / E o corpo dessa... Se fosse pra escolher entre a modelo do "B1" e a modelo do "A1"...

Todas: "B1".

Nicole: "B1"... Mas... Ainda é a "B1"...? Tendi...

Lírio: Eu acho que... Que a do "B1" não tem um corpão... Não tem um...

Margarida: Assim, ela tem...

Lírio: Tão corpão... Assim, igual a outra. Mas...

Bromélia: É... A outra tem mais bunda...

Lírio: É... Tipo... Mas... Eu achei ela mais... Meiguinha, assim... Não sei. Ela aparenta ser mais meiguinha, mais bonitinha...

Nicole: Então você acha... Mas qual delas se parece mais com uma modelo?

Orquídea: A "B1".

Nicole: E essa aqui parece menos por que... Ela tá mais curvada... E a bunda aparece mais... Esse tipo de coisa.

Orquídea: Isso...

Lírio: Ahã...

Nicole: Entendi... E essa aqui é uma foto mais de modelo, e essa aqui de menos...?

Orquídea e Lírio: Isso.

Nicole: E vocês preferem ainda a "B1"...?

Bromélia: A... Eu não acho... Eu não acho que essa aqui é uma foto menos de modelo. Eu acho... A... Eu não sei... A minha opinião, né? Mas... É que são fotos diferentes...

Nicole: São fotos diferentes, do "B1" pro "A1"...?

Bromélia: É...

Margarida: E também, se for pensar... Ela tá com um cara junto, né... E ela sozinha, também... Não teria sentido ela se curvar, assim...

Nicole: Ahã... É, e no caso aqui... Ela tá se curvando... A do "A1", ela tá se curvando, por quê?

Lírio: Por que ele tá tentando beijar ela?

Bromélia: Não... Não... Não é, porque ela tá olhando pra cá, assim... E...

[silêncio]

Nicole: Vocês com um menino, com o namorado... Vocês iriam se curvar assim?

Todas: Não.

[risos]

Nicole: Então por que...?

Rosa: A, tipo, sei lá... Ela tá assim, meio... Sensual... Alguma coisa assim...

Bromélia: É, ela tá com a mão no cabelo... Erguendo o pé, ó... / E ele tá, tipo... Segurando... Tipo... Entendeu?

Nicole: Ahã...

[risos]

Nicole: Assim, vocês não conseguem se imaginar no lugar dela...?

Rosa: Não...

Bromélia: A... Não sei, assim... Exatamente nessa posição, não... Mas acho que se curvar, não tem nada demais... Entendeu? É que depende... Por exemplo, você tá numa brincadeira... O namorado e namorada, entendeu?

Nicole: Ahã...

Bromélia: Tipo naquelas brincadeirinhas, assim... E daí, tipo... Igual se ele tivesse tentando beijar ela... Entendeu?

Lírio: Brincando...

Bromélia: É... Tipo, brincando, assim...

Nicole: Entendi...

Orquídea: É só por que, tá querendo parecer sensual, eu acho...

Bromélia: É... É isso que eu ia falar...

Nicole: Mas assim, ele tá olhando pra ela... Ela tá "olhando pra gente", digamos assim...

Todas: Ahã...

Nicole: O que isso passa pra vocês? De ela não estar olhando pra ele... E, no caso... Ela tá querendo ser sensual...? Por que ele tá junto...? Por que... É o exemplo que vocês deram... A gente sozinha, ou ela no "B1", por exemplo... Não tá curvada... Ela, já tá curvada, mas não tá olhando pra ele... Por que será?

Lírio: A, eu não sei... Eu acho que, assim... É que eles quiseram tentar passar por essa foto... Uma coisa, sei lá... De poder... Assim, tipo... Como se ela...

Margarida: Controlasse ele... Fosse confiante...

Lírio: É...

Nicole: Tipo, você usa a roupa e...

Lírio: Vai ter, sei lá... O poder necessário.

Margarida: É... De sedução...

Nicole: E essa roupa, vocês usariam?

Todas menos Orquídea: Eu usaria...

Orquídea: Eu não...

Nicole: E você não... Por que você não usaria?

Orquídea: Porque... É que eu não gosto de salto...

Nicole: Não gosta de salto...?

Orquídea: Não... E eu não gostei da roupa, e da blusa... Então não...

Nicole: Não... Rolou "química"...?

Orquídea: É...

Nicole: Entendi... Mas então, no caso... A roupa, e a posição dela... É como se ela tivesse o poder... E como se tivesse influência, por exemplo, nesse menino junto... É isso?

Margarida: É... É tipo como se ela tivesse o domínio dele...

Lírio: É... É como se ela tivesse querendo dizer isso, entendeu? Ai... Que ela tem o domínio sobre ele...

Nicole: Ahã... Mas e se por acaso ela não tivesse esse corpo de modelo...? Se ela fosse com mais dez ou quinze quilos... Ela ainda ia tá fazendo essa posição?

Todas: Não...

Nicole: Não...? Por quê?

Bromélia: Eu acho que ela seria bem mais reprimida assim...

Margarida: Eu também acho...

Nicole: Ela ia tá mais reprimida...?

Bromélia: Isso... Menos a vontade, assim...

Nicole: Menos a vontade... E a visão de vocês, é que mesmo que ela tivesse a vontade, com dez ou quinze quilos a mais, ela... Pra vocês... Iria poder fazer essa posição? Independente de como ela se sentisse?

Lírio: Eu acho que não ia passar tanto... A sensualidade... Tipo, o domínio que ela tem... Tipo, ia ser uma coisa fingida que a gente não ia acreditar.

Girassol: Não ia ter anúncio...

Orquídea: É...

Margarida: A... Eu acho que não...

Girassol: Não tem anúncio... Eles não fazem anúncio de modelos que eles não querem...

Margarida: Eu acho que... Eu acho que se... No rosto dela, se ela tivesse mesmo segura, ela ia passar pra gente que ela tava segura...

Bromélia: A... Eu não sei... Por que, nesse... Tipo, nesse anúncio... Eles valorizaram muito o corpo dela... Né? Tanto que, tipo, ó... Tá aparecendo muito a bunda dela... Daí ele segurando na cinturinha, e tal... Eu acho que se ela fosse, tipo, mais gordinha... Não ia...

Nicole: Não ia acontecer a mesma coisa...?

Bromélia: É...

Nicole: E vocês sentem falta de mulheres com corpos diferentes, nos anúncios? Que não sejam só assim...? Ou vocês acham que tem que ser assim mesmo?

Margarida: Não... Eu acho que deveria ter... Assim, colocar uma coisa mais apropriada...

Bromélia: É, é... / Mas assim também, não só mulheres mais gordinhas... Assim, mas... Por exemplo... Mulheres mais magrinhas também... Não tem! É só... Você olha e só mulher de peitão... Corpão... Tipo magrinha, não tem...

Orquídea: Eu acho que tem muita bunda, e tal... Muita coxa, tipo...

Margarida: Eu acho que a sensualidade não é só ter o corpo, assim... Bonito... Né? É... Acho que todo mundo tem um pouco, assim... Por mais que o corpo seja diferente...

Nicole: Sim... Mas vocês acham que a aparência não é só as mulheres que são magras, mas que têm peito e bunda? As mulheres que são só magras, sem peito e sem bunda, não têm...? E as que são mais gordinhas, também não...? É isso...?

Todas: É...

Nicole: Entendi... Mais alguma coisa que vocês queiram falar, sobre os anúncios? Ou então, alguma coisa que vocês achem importante falar...?

Girassol: A... Não sei... Assim, eu só acho que tem uns anúncios que são muito exagerados... Tipo, esse aqui... Por que, sei lá... Na realidade, esse aqui eu acho que nunca ia acontecer... Tipo, assim...

Três meninas vestidas iguais... Com acessórios combinando... Com todo mundo com óculos... São coisas, assim, muito... Forçadas.

Nicole: E a forma como geralmente aparecem os homens e as mulheres juntos, vocês acham que é assim mesmo...? Ou vocês acham que eles acabam... Eles acabam forçando demais...?

Margarida: A... Um pouco...

Bromélia: É, depende...

Nicole: Por exemplo, aqui... Vocês acham que é um bom anúncio? Esse "A2"... É um bom anúncio...? Ou é um anúncio ruim...? Vocês gostam?

Orquídea: Eu não gosto desse anúncio... Eu acho também muito forçado. Eu acho que, ó... É a mesma coisa que o outro, assim... Tá tentando passar a mesma coisa... Sabe? Tipo o poder... Da mulher...

Nicole: Ahã... Mas aqui não é a mesma modelo, né?

Orquídea: Não...

Nicole: No outro é uma loura, e aqui é uma morena...

Todas: É, mas é a mesma marca...

Orquídea: Entendeu? Tipo assim, eles tão querendo passar a mesma coisa...

Nicole: Ahã... Entendi... / E nesses anúncios que aparecem mais pessoas, homens e mulheres, ou então...

Girassol: É só nesse aqui que aparece... / É, os outros são só de meninas...

Orquídea: As amizades também são bem forçadas... Dá pra ver que não tem amizade ali... Que é tipo, só pra tirar foto... Tipo, se a menina tivesse falando num celular, assim...

Margarida: A... Tem uns, que... Tipo, nesse "C1" aqui... Parece, tipo... Não é tão forçado quanto esse "C", aquele... / Cadê o de biquíni? Parece que elas não são amigas... Não tem aquele olhar de amizade, eu acho... Uma coisa natural de quando você tá com uma amiga de verdade.

Nicole: E vocês conseguem se ver nessas situações, usando essas roupas?

Lírio: Não... Eu nunca iria pra escola de saia!

Todas menos Lírio: É...

Lírio: Né?

Nicole: É verdade...

Bromélia: Pois é, e tipo... Se for pensar também... Elas são um pouco velhas que a gente, tipo... Faculdade...

Girassol: É...

Nicole: Vocês acham que elas têm mais ou menos quantos anos?

Bromélia: Ó, e tipo estudando, assim...

Girassol: A, uns dezoito...

Nicole: Dezoito?

Orquídea: É...

Girassol: Dezoito...

Margarida: Eu não me vejo com dezoito anos aqui...

Nicole: Não se vê?

Margarida: Não, é... Tipo, eu não vejo ela como dezoito anos... Assim, na faculdade... Sei lá, porque, tipo... Elas, se for olhar só pra elas, entendeu? Mas pela forma como tão... Tipo, é... A roupa... Tipo, as bolsas... E o fichário... O jeito como elas tão vestidas, e tal... E no lugar, assim... Passa uma impressão mais infantil, assim... Sei lá, é como se elas fossem mais novas...

Bromélia: Mas e a cara delas? Dá pra ver que elas não tem quinze anos, eu acho...

Rosa: É, no rosto a gente vê que...

Bromélia: Eu acho elas mais velhas...

Nicole: Vocês acham então que elas são meninas com dezoito anos vestidas como se tivessem quinze...? Quatorze, é isso?

Todas: É...

Nicole: E vocês acham que eles fazem isso por quê será?

Bromélia: Eu acho que na verdade é pras leitoras se identificarem, né? Por que, tipo...

Girassol: Você tem a vontade de ser assim...

Bromélia: É você não ter essa idade, e querer parecer mais velha se vestindo assim...

Margarida: É... Mas assim, sei lá... Ao mesmo tempo em que tem essa campanha, tem essa campanha aqui, entendeu? Tipo, que não tem nada a ver... Que, assim, as leitoras... A maioria, são mais novas, né? As meninas de vinte, elas, por exemplo... Não tem muita leitora assim, tão velha, entendeu? E esse aí não é um anúncio, que tipo, que bate... Assim, com a idade...

Nicole: Esse "A2", né? É um anúncio que é muito pra mais velha, é isso...?

Margarida: É... Eu acho...

Nicole: Entendi... / Mais alguma coisa meninas? Que vocês queiram falar, que vocês achem que... Esse anúncio é esquisito, que esse anúncio não é esquisito...

Girassol: Que esse aqui não é natural...

Lírio: É, não é natural... A gente não vai sair com esse cabelo...

Girassol: A maquiagem... É, a gente não vai sair com esse cabelo, por exemplo, na rua...

Rosa: Eu acho que... O anúncio... Não é, assim, pra se espelhar no cabelo... Assim, é mais pela roupa...

Orquídea: Essa tanga, e tal... Né? Eu gostei. Por causa do cabelo...

Nicole: Você gostou do "A4" pelo cabelo...?

Orquídea: Por que, tipo, ela é diferente... Não é igual todas.

Nicole: Você gostou por que é diferente...?

Orquídea: É... Eu gosto de coisa diferente... Não... Que nem todo mundo... Tipo o cabelo dela, também... Tá bem diferente... Eu gostei.

Nicole: Ahã...

Orquídea: Tipo, eu to lá... E o cabelinho todo bonitinho, e não sei o que... E daí, sei lá... Enjoa!

Nicole: Entendi... / E vocês acham que as outras meninas, elas buscam ter esse corpo...? Elas buscam se vestir desse jeito...? Buscam ter o mesmo cabelo...? A mesma maquiagem... Ou vocês não reparam, que seja assim...?

Girassol: Depende, né? Porque têm gostos diferentes... Tem menina que, tipo gosta de se vestir, tipo assim... Desse jeito... Que, já sai com cabelo, assim... Bem... Tipo... Chupado...

[risos]

Lírio: Com o cabelo bem louco, assim... Que gosta do estilo... Mas têm outras que são mais delicadas, assim...

Nicole: Ahã... Mas existem meninas usando... De vários gostos, então...? Não é só um... Não é a modinha assim...

Todas: Não...

Nicole: É... Bem separado...?

Bromélia: É... Mais ou menos, assim... Mas a moda influencia muito...

Margarida: Influencia muito... Eu também acho que influencia muito, mas... Eu acho que eles tentam tratar de uma forma geral, assim...

Nicole: Ahã...

Girassol: Eles fazem de todos os estilos, assim... Eu acho. Desde a menina com gliter, que é a mais delicadinha... Até a mais louca, de todos os estilos...

Margarida: Eu acho que... Tudo que seja na tendência, assim... Sabe? Por exemplo... Eles não vão colocar uma coisa, assim... Que seja... Eu acho... Que seja... Muito diferente... Assim... Sabe? São coisas diferentes entre si, mas que fazem... Em geral, parte de uma tendência... Assim...

Nicole: Entendi...

Rosa: É... Que nem... Sempre tem, tipo... Um menino skatista... Com franjinha...

Todas: É...

Orquídea: Tipo, o "Menino Colírio", então sempre tem aqueles com franjinha... Com tênis coloridas...

Rosa: É... São coisas sempre iguais... Nunca tem um que é...

Margarida: Diferente...

Rosa: Diferente! Que se destaque, assim...

Nicole: Ahã... E da revista Capricho, que é o que eu já perguntei no questionário também... Se vocês, é... Se vocês conversam, entre si, sobre os assuntos que vocês leram na revista...?

Todas: Sim! Com certeza...

Lírio: Mais com a amiga, com o familiar eu acho não...

Orquídea: É, com o familiar não... Mais com na a amiga...

Nicole: Mais com a amiga... E vocês conversam que tipo de assunto, que vocês leram...?

Rosa: A... Sobre as roupas... Sobre... Sei lá, se tem alguma história, assim... Que geralmente contam as história das meninas...

Bromélia: É... Os "micos"...

Rosa: Os "famosos", também... Esse tipo de coisa...

Girassol: Os lançamentos, assim, que aparecem na revista, também...

Margarida: A... Eu acho que tudo... De tudo! Até o "horóscopo", na verdade, a gente comenta...

Orquídea: Da parte de "moda", tem umas coisas, assim... Muito "massa"!

Nicole: Entendi... / E vocês reparam... Na revista em geral? Vocês já disseram das imagens... Mas as imagens, o quanto vocês reparam? Vocês dão uma olhada só... Ou vocês realmente reparam na modelo... Repararam na roupa em geral... Não só nos anúncios, mas...

Margarida: Depende... Se chamar a atenção, eu paro e vejo... Se eu ver, tipo... Na parte, assim...

Nicole: Entendi... Então, mais alguma coisa? Que queiram falar? Dos anúncios... Que vocês tenham gostado, ou não gostado...

Todas: Não...

Nicole: Então agora, pra última parte... Que é a parte de “brincar” agora... No verso... E aqui vocês têm tesouras, e vocês têm colas... / Aqui são vários anúncios... Alguns do que a gente viu, e outros que não... Então, nessa parte... Vocês podem recortar... Desenhar por cima... Podem fazer o que vocês quiserem. E fazer... Um corpo “ideal”. O que seria um corpo “ideal” pra cada uma de vocês... De cabelo, de maquiagem... Podem desenhar em cima... Se não quiserem usar os anúncios, não precisa... Podem fazer só o desenho... E fazer uma “explicãozinha” embaixo... Explicãozinha embaixo... É... De o “por que” que você fez essas escolhas... A... “Eu usei esse cabelo porque eu gosto disso...”, “eu usei essa maquiagem...”, “eu usei essa perna...”, “esse pé...”... / Podem cortar o que vocês quiserem cortar... É uma montagem...

[conversas paralelas]

Nicole: Se tiverem alguma dúvida, ou alguma coisa que quiserem comentar... Podem comentar... / Ou algum anúncio específico que vocês estejam vendo, que vocês achem interessante... / A... E façam um favor também... Ponham o seu e-mail nessa ficha, que quando vocês quiserem... É, quando eu acabar a dissertação, se vocês quiserem... Eu mando pra vocês... Ou então mais informações, mais contato... Até pra gente marcar, pra eu pegar o termo de consentimento, também...

Todas: Tá...

[conversas paralelas]

Margarida: Claro gente! Só aparece mulher morena, ou loira... Mas, podem ver, nunca aparece ruiva... Claro...! Eu me sinto discriminada...

[risos]

Nicole: E podem mudar o que vocês quiserem... No rosto, se vocês quiserem por um batom... Sei lá...

[conversas paralelas]

[risos]

Nicole: Não precisa ficar proporcional... Pode ficar tipo... “Frankenstein” mesmo... Não tem problema...!

[conversas paralelas]

Margarida: Que horas são?

Nicole: São... Acabei de ver o horário... São cinco pras seis...

[conversas paralelas]

Nicole: Lembrem de anotar os e-mails também... / Alguém tá precisando de tesoura?

[conversas paralelas]

[ligação de uma das entrevistadas avisando que irá se atrasar]

Nicole: E alguém tá precisando de cola?

[conversas paralelas]

Nicole: Se mais alguém quiser as canetinhas, tão aqui... Tá? / Você ponha que daí eu faço uma pasta de e-mail de vocês... Daí eu ponho todos juntos... / Você quer ir me falando? Enquanto as outras acabam...?

Bromélia: Ahã, pode ser... A, eu acho que... Assim, a modelo pra ficar mais natural tem que ter o cabelo liso... Não sei, pelo menos na minha opinião... E também acho que tem poucas modelos, assim, morenas... A maior parte é loira. Ou se ela é morena, ela tem o olho claro... Nunca é um castanho. São muito raras... Daí eu acho que também, pra uma modelo poder fazer, tipo, uma campanha de biquíni... Ela tem que ter bastante peito... Tem que ter... A Barriga reta... Daí... Tem que ser magrinha... Sem gordurinha... E daí na parte que, também, tem que ter o braço fino... Assim... Principalmente em campanha de pulseira. Assim, não é aquela modelo mais... Não acha a mais gordinha, assim... A, e também, quando é pra fazer campanha assim, pra fazer de calça... A maioria das modelos sempre tem a bunda bem levantada... Bem redondinha... Também acho que algumas, assim... Mais pra fazer campanha de biquíni, também tem que ter a coxa grossa... A maior parte, assim, você não vê aquela menina que tenha a coxa magrinha...

Nicole: Mas você acha que as representações daqui são diferentes das modelos que a gente vê nas passarelas...?

Bromélia: São, são... A maior parte, assim... Por que nas passarelas são bem mais magras... Não tem bunda, não tem...

Nicole: E você acha mais bonitas essas das revistas...?

Bromélia: Sim, elas são um pouco mais encorpadas...

Nicole: Entendi... E você? Me explica também...

Rosa: A... Eu... O cabelo sempre tem que parecer natural, assim... Que elas não fizessem nada... Daí se for fazer também em casa, se tentar fazer em casa, você demora horas... Pra conseguir, assim... E

nem fica perfeito. Daí os acessórios também sempre... Aqui, eles colocam, assim, acessórios... Que você olha e parece... Tipo, eles colocam uma coisa de seção de departamentos, lá... Que é coisa barata... Mas se você vai... Tipo, você usando não é a mesma coisa que usar esses, assim... Que é super caro... O salto, sempre... E a calça jeans, que define o corpo... Pra mostrar que tem um corpão, assim...

Nicole: Ahã... Entendi... E você, deixa eu aproveitar... É... Um pouquinho antes foi a "Bromélia"... Depois a "Rosa", e agora a "Margarida"... Diga, "Margarida"...

Margarida: Então... Eu acho que, tipo... Na modelo, assim... O cabelo, né? Sempre as meninas... Não é que eu sou ruiva, né? Mas sempre as meninas que aparecem... Em passarela... Ou em qualquer coisa assim... Tipo, o cabelo... Não precisa ser vermelho, igual ao meu... Ruivo... Mas, sei lá... Sempre é um padrão... Assim... Todas as modelos... Elas são... Magras, com o corpo... É... Sei lá... Definido, assim... Sabe? E o cabelo também, tipo... É sempre loiro ou moreno... Eu acho que... Não tem um corpo específico, assim... Que eu acho que seria perfeito... Eu acho que... Todo mundo... Que as propagandas deviam fugir desse padrão, assim, sabe? Da mulher "perfeita"... Eu acho que todo mundo tem um pouco de... Tem alguma beleza. Então eu acho que as gordinhas também são, as magrinhas também são... Por que tipo, ó... Se você for comparar eu e ela... Ela é bem mais magra que eu... Né? E, tipo... Eu acho que cada um tem uma beleza. E... Tipo, eu acho que... Que o que tá mesmo é no conteúdo... O acessório... A roupa... O olhar, assim... O que ela passa pra gente... E acho assim...

Nicole: Entendi... Você já colocou o seu e-mail, aqui? Então deixa eu ver... Você também... Vou ir recolhendo de quem já acabou... / Se vocês tiverem qualquer dúvida... Me escrevam... / Se quiserem os resultados também, das pesquisas que eu estou fazendo... / Muito legal, tá? Que bom que vocês vieram... Nossa... Vocês todas, muito obrigada... Deixa eu agradecer já...

[conversas paralelas]

Nicole: A bagunça, deixa que eu arrumo depois... Não se preocupem... / Se vocês estiverem com fome, podem pegar... Esse daqui é pra vocês... O lanchinho, tudo.

Girassol: Tem como escrever, tipo... O que gosta na roupa? É isso que tem que escrever?

Nicole: É o porquê de que você fez essas escolhas...

Girassol: A... Entendi...

[conversas paralelas]

Margarida: Você tá com cólica?

Girassol: Tô...

Nicole: Ixi... Eu tenho também, todo mês... É horrível.

[conversas paralelas]

Nicole: As meninas que já... Terminaram, se vocês tiverem horário... Eu agradeço, muito obrigada mas... Não precisam ficar "presas" não...

Margarida: Não, eu vou esperar ela...

Nicole: E se vocês quiserem pedir alguma coisa, podem também. Nesse horário começa a bater sede, fome... Hora do jantar... / Eu vou chegar pertinho de você agora, pra ter certeza com o gravador... Você terminou já, né?

Girassol: Ahã...

Nicole: Você quer me explicar?

Girassol: Ahã! Daí aqui eu fiz o cabelo castanho... Na maioria é loira ou morena, né? Na maioria das vezes... A maquiagem eu gosto mais como quando fica o batom mais rosa e o olho mais preto, pra destacar... Calças "farewell", eu gosto também, com listras... Esses "Cardigans" aqui, com cinto colorido...

[risos]

Girassol: Hã?

Todas: Nada...

Girassol: Então tá... E a bota... Acho que é um look básico, assim, pra ir pro shopping... Sei lá...

Nicole: E a maquiagem dela é bem parecida com a que você tá usando, né? Que é um lápis no olho e um batonzinho... Legal... Deixa eu levar pra lá... Você já pôs o seu e-mail?

Girassol: Já...

Nicole: A... Então tá...

Orquídea: Tô quase terminando...

Nicole: Tá bom... O tempo é de vocês, enquanto vocês quiserem ficar aqui... Eu só vou embora quando o shopping mandar eu embora, se for o caso...

[risos]

Nicole: E o desenho, podem fazer... Não precisa ser uma super artista!

[risos]

Nicole: Eu só preciso te entender...!

Lírio: É pra mim escrever, ou só falar?

Nicole: Os dois, se você quiser... Se você puder...

Lírio: Tá...

Nicole: Que às vezes a gente até escreve... Mas falando, se expressa melhor né? Explica mais...

Lírio: Tá, então eu vou falar primeiro, e depois eu escrevo...

Nicole: Então diga... Você é "Lírio"... A! E eu falei antes com...? A "Margarida"? Não... A "Girassol".

[risos]

Lírio: É... Eu fiz ela de cabelo castanho... E... Ondulado, assim... Por que... Pra mim parece mais natural. Porque na verdade, assim, quando eu vejo uma pessoa loira, assim... A maioria, a maioria mesmo...! É artificial... Dá pra ver, né? Assim... Poucas pessoas que eu conheço, loiras... São "verdadeiras". E o castanho me trás, assim, uma coisa mais natural... Assim... E o enrolado, também, assim... O ondulado. Por que... O liso é muito... Chapinha, né? E isso, tipo, trás pra mim assim... Uma impressão mais artificial... E daí eu coloquei nela essa roupa aqui, por que... Parece, sei lá... Mais natural, assim, mesmo. Uma coisa mais meiga... Mais menina. Não sei... Não tem como explicar, assim, direito... Mas... Entende o que eu quero dizer?

Nicole: Entendi...

Lírio: Tipo, uma coisa que tá... Mais ou menos combinando... Assim, entendeu? Por que... Ela tá assim, mais natural... Mais a vontade. E isso que eu quis dizer... Tipo... Como se ela tivesse bonita, assim, e confortável ao mesmo tempo. Entende?

Nicole: Entendi.

Orquídea: Terminei...

Nicole: Terminou! Então me diga você, enquanto ela acaba de escrever... Você é... Orquídea.

Orquídea: Então, é... Eu tentei fazer, tipo, uma roupa mais... Mais "rock", e tal... Tipo, o cabelo dela é diferente, assim... Que... Tipo, eu não gosto de tudo igual, sabe? Daí eu acho legal... Daí eu peguei um óculos que parece o... O... "Ray ban"... Que eu acho lindo, que tipo, eu sempre uso... Daí, é... Eu combinei com uma guitarra, né? Pra deixar, tipo, a roupa, assim... Mais "rock", e tal... Pra dar, tipo, um toque... Assim... Daí... A saia preta e... Tipo, a "leg" preta, assim... Eu achei bonito junto, também... Por que tipo, eu gosto de usar bastante coisa preta... E daí eu escolhi a blusa "pink" pra dar tipo... Pra não deixar tudo tão pra baixo, assim... Tipo, dar assim uma "animada" na roupa... E, tipo... A bota, assim... Eu não uso salto, mas ela combinou assim com a roupa... Eu achei super bonita, e tal... É isso.

Nicole: Entendi... Então, obrigada! Você já pôs o seu e-mail?

Orquídea: Vou pôr...

Nicole: Isso, coloque...

Orquídea: Aqui?

Nicole: Isso...

[conversas paralelas]

Nicole: Bem, é isso meninas... Muito obrigada pela participação.

Margarida: Imagina...

Orquídea: Obrigada você...

Nicole: A gente mantém contato pelos e-mails...

Margarida: Ahã... Qualquer coisa, se precisar...

Nicole: Tá bom...! / E um bom feriado... Um bom descanso...

Margarida: Obrigada! Pra você também...

[despedidas]".